

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Christoph Till**

**Social Media im Radio – Erfolg-  
reiche Konzepte aus Sachsen  
im Vergleich mit nationalen und  
internationalen Angeboten.**

2011

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Social Media im Radio – Erfolgreiche Konzepte aus Sachsen im Vergleich mit nationalen und internationalen Angeboten.**

Autor:  
**Christoph Till**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**AM08wS1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. phil.  
Ludwig Hilmer**

Zweitprüfer:  
**Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

Einreichung:  
Mittweida, 16.01.2012

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Social Media in radio – Successful Concepts from Saxony in relation to national and international offers**

author:  
**Christoph Till**

course of studies:  
**Applied Media Economics**

seminar group:  
**AM08wS1-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. phil.  
Ludwig Hilmer**

second examiner:  
**Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

submission:  
Mittweida, 01.16.2012

## Bibliografische Angaben:

Nachname, Vorname:

**Till, Christoph**

Social Media in radio – Successful Concepts from Saxony in relation to national and international offers

2011 - 71 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

## **Abstract**

Since 1999, the web has become a more and more social place. People are sharing personal stories on blogs, chat on social networks and twitter photos. The web is more important then before and is also becoming important for other media like television and radio. Nearly every traditional medium has got a Facebook page, less of them also update a Twitteraccount on a regular basis.

The following work analyzes concepts of radio stations in context of social media. Especially the usage of Facebook as the biggest social network in the world is in the focus of this thesis. Every public radio station is using it and there are a lot of difference concepts, how radio stations use it. In my thesis the concepts of radio stations in case of social media are analyzed. For this I used the method of scientific monitoring. In this work, the integration in the strategy of the radio station, as well as the website and programm are analyzed.

Interesting aspects of the analysis are that radio stations under public law integrate social media much more than private radio stations. Reasons for this are the concepts of programming the radio stations as well as the number of workers, who are involved in the social media marketing. Private radio stations like Radio PSR and Hitradio RTL simply use Facebook for program promotion and for discussing local topics.

Radio stations under public law integrate social media by starting discussions directly in Facebook or Twitter. Interesting is also, that most of the radio stations under public law do have an own community or social network. The only private radio station in this thesis that has an own social network is Radio PSR.

As social networks are becoming more and more popular the future radio stations seem to integrate it as an important feedback channel for users to share their opinion.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
<b>Formelverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Einleitende Erläuterungen.....</b>	<b>11</b>
2.1 Relevanz des Themas.....	11
2.2 Erhebung und Auswertungskriterien.....	13
2.2.1 Erhebung der relevanten Daten.....	13
2.2.2 Auswertungskriterien.....	14
2.2.3 Wissenschaftliche Methodik.....	15
2.3 Wichtige Begriffe.....	16
2.3.1 Web 2.0.....	16
2.3.2 Social Media (soziale Medien).....	17
2.3.3 Twitter.....	18
2.3.4 Google+.....	19
2.3.5 Social Plugins.....	19
<b>3 Social Media und die verschiedenen Einsatzgebiete.....</b>	<b>20</b>
3.1 Überblick Social Media.....	20
3.2. Facebook – das größte soziale Netzwerk in Deutschland.....	21
3.2.1 Geschichte von Facebook.....	21
3.2.2 Funktionen von Facebook.....	24

3.2.2.1 Funktionen der öffentlichen Kommunikation.....	24
3.2.2.1.1 Statusmeldungen.....	24
3.2.2.1.2 Veranstaltungen.....	25
3.2.2.1.3 Fotos.....	25
3.2.2.1.4 Videos.....	26
3.2.2.1.5 Seiten.....	26
3.2.2.2 Funktionen der privaten Kommunikation.....	26
3.2.2.2.1 Facebook Messages.....	27
3.2.2.3 Funktionen der geschlossenen Kommunikation.....	27
3.2.2.3.1 Gruppen.....	27
3.4 Facebook in der Unternehmenskommunikation.....	28
3.4.1 Facebook in der Unternehmenskommunikation von traditionellen Medien .....	29
<b>4 Radiosender und Social Media – mögliche Erfolgsfaktoren.....</b>	<b>30</b>
4.1 Analyse der Facebooknutzung durch Radiosender.....	30
4.1.1 Die Facebookseiten der Sender und ihre Funktionen.....	30
4.1.1.1 Facebookseite von Radio PSR.....	30
4.1.1.2 Facebookseite von Hitradio RTL.....	30
4.1.1.3 Facebookseite von MDR Jump.....	31
4.1.1.4 Facebookseite von SWR 3.....	31
4.1.1.5 Facebookseite von BBC Radio 1.....	32
4.1.2 Anzahl und Inhalt der Seiten im Vergleich.....	33
4.2 Analyse der Kommunikation von Facebookinhalten.....	34
4.2.1 Kommunikation der sozialen Medien auf der Internetseite der Anbieter.....	35
4.2.1.1 Kommunikation auf <a href="http://www.radiopsr.de">www.radiopsr.de</a> .....	35
4.2.1.2 Kommunikation auf <a href="http://www.hitradio-rtl.de">www.hitradio-rtl.de</a> .....	35
4.2.1.3. Kommunikation auf <a href="http://www.jumpradio.de">www.jumpradio.de</a> .....	35
4.2.1.4 Kommunikation auf <a href="http://www.swr3.de">www.swr3.de</a> .....	36
4.2.1.5 Kommunikation auf <a href="http://www.bbc.co.uk/radio1">www.bbc.co.uk/radio1</a> .....	36
4.2.2 Kommunikation der sozialen Medien im laufenden Programm.....	37
4.2.2.1 Kommunikation im Programm von Radio PSR.....	37

4.2.2.2 Kommunikation im Programm von Hitradio RTL.....	38
4.2.2.3 Kommunikation im Programm von MDR Jump.....	39
4.2.2.4 Kommunikation im Programm von SWR 3.....	40
4.2.2.5 Kommunikation im Programm von BBC Radio 1.....	40
4.2.3 Inhaltliche Schwerpunkte der Facebookauftritte.....	41
4.2.3.1 Inhaltliche Schwerpunkte der Facebookseite von Radio PSR....	41
4.2.3.2 Inhaltliche Schwerpunkte der Facebookseite von Hitradio RTL..	42
4.2.3.3 Inhaltliche Schwerpunkte der Facebookseite von MDR Jump....	42
4.2.3.4 Inhaltliche Schwerpunkte der Facebookseite von SWR 3.....	43
4.2.3.5 Inhaltliche Schwerpunkte der Facebookseite von BBC Radio 1..	43
4.3 Umsetzung der Hörer in Facebookkontakte.....	44
4.4 Zuhörerfeedbacks auf Facebook – Wieviele Hörer antworten?.....	45
4.4.1 Reaktionen auf der Facebookseite von Radio PSR.....	46
4.4.2 Reaktionen auf der Facebookseite von Hitradio RTL.....	48
4.4.3 Reaktionen auf der Facebookseite von MDR Jump.....	49
4.4.4 Reaktionen auf der Facebookseite von SWR 3.....	51
4.4.5 Reaktionen auf der Facebookseite von BBC Radio 1.....	52
4.4.6 Reaktionen auf den Senderseiten im Vergleich.....	54
4.4.7 Mögliche Erfolgsfaktoren der einzelnen Sender.....	56
<b>5 Auswertung und Ausblick – soziale Medien im Radio.....</b>	<b>57</b>
5.1 Soziale Medien – Ein gleichwertiger Rückkanal?.....	57
5.2 Soziale Medien im Radio – Möglichkeiten der Ausrichtung.....	58
5.3 Viele Seiten oder eine Seite?.....	60
5.3.1 Eine Facebookseite pro Sendung oder Moderator.....	61
5.3.2 Seiten lediglich für ausgewählte Personalities.....	62
5.3.3 Rubrik- und rubrikorientierte Seiten in Kombination.....	62
5.3.4 Konzepte mit nur einer Facebook Seite.....	63
<b>6 Andere soziale Medien und Radio.....</b>	<b>63</b>
<b>7 Fazit: Die sozialen Medien in Deutschland stehen im Radio noch am Anfang..</b>	<b>64</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>



<b>Anlagen.....</b>	<b>XII</b>
---------------------	------------

<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XV</b>
--	-----------

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Prozentualer Anteil von Hörern, die auch Facebook Fans sind.....	44
---	----

Abbildung 2: Feedbacks auf Statusmeldungen im Bezug zur Zahl der Facebookfans.....	54
--	----

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Reaktionen auf Statusmeldungen von Radio PSR während der Aufnahmen.....	46
--	----

Tabelle 2: Maximale Reaktionen auf Statusmeldungen von Radio PSR.....	46
---	----

Tabelle 3: Reaktionen auf Statusmeldungen von Hitradio RTL während der Aufnahmen.....	48
---	----

Tabelle 4: Maximale Reaktionen auf Statusmeldungen von Hitradio RTL.....	48
--	----

Tabelle 5: Reaktionen auf Statusmeldungen von MDR Jump während der Aufnahmen.....	49
---	----

Tabelle 6: Maximale Reaktionen auf Statusmeldungen von MDR Jump.....	49
--	----

Tabelle 7: Reaktionen auf Statusmeldungen von SWR3 während der Aufnahmen.....	51
---	----

Tabelle 8: Maximale Reaktionen auf Statusmeldungen von SWR3.....	51
--	----

Tabelle 9: Reaktionen auf Statusmeldungen von BBC Radio 1 während der Aufnahmen.....	52
--	----

Tabelle 10: Maximale Reaktionen auf Statusmeldungen von BBC Radio.....	53
--	----

# 1 Einleitung

Seit dem Jahr 1999 haben sich im Internet zunehmend soziale Medien entwickelt. Der nutzergenerierte Inhalt des Internets, sei es auf sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter oder auf einem eigenen Blog, wird immer wichtiger. Mit sozialen Netzwerken haben sich aber Plattformen gefunden, mit denen das Teilen von Inhalten immer einfacher wird. Egal ob es das Foto der letzten Party, das Video aus dem letzten Urlaub oder die aktuellen Gefühle sind – die sozialen Medien werden genutzt um sich mit anderen über diese Inhalte auszutauschen.

Seit dem großen Erfolg des StudiVZ's sind auch Unternehmen zunehmend daran interessiert sich auf diesen Plattformen zu präsentieren und die eigenen Nachrichten darüber zu kommunizieren. Richtig populär ist diese Methode der Produkt- und Unternehmenskommunikation allerdings erst mit Facebook und Twitter, die gezielt kostenlose Unternehmensprofile zuließen. Mittlerweile gibt es kaum ein Unternehmen in Deutschland, welches nicht auf die Möglichkeiten sozialer Netzwerke und der Vernetzung mit dem Kunden setzt. Auch traditionelle Medien wie Zeitungen, Radio, Fernsehen und redaktionell geführte Onlineportale versuchen immer mehr mit Hilfe dieser Medien aktiv die eigenen Inhalte zu kommunizieren. Speziell beim Radio wird derzeit noch über einen Königsweg für die Kommunikation über Twitter und Facebook gesucht. So präsentierten verschiedene Unternehmen auf dem Radiocamp 2011 in Hamburg ihre Konzepte bei Twitter und Facebook<sup>1</sup>. Jedes Konzept war dabei von Grund auf verschiedenen und zeigte dabei nicht in welche Richtung es einheitlich gehen kann.

Interessant sind die sozialen Medien deswegen, weil sie dem Contentproduzenten neue Möglichkeiten geben mit dem Nutzer zu interagieren. So können beispielsweise unmittelbare Reaktionen zu Themen oder Programmpunkten eingefangen werden, die wiederum neuer Content für die On Air Diskussion sind. Auch die Weiterverbreitung über den sogenannten Social Graph erscheint im Medienbereich als effektiv. So können Nutzer etwa durch einen 'Gefällt mir' -Button mit einem Klick Inhalte an andere weiterempfehlen oder Inhalte über das Facebook Kommentarfeld ganz einfach kommentieren. Auf diese Weise bietet Facebook auch Möglichkeiten an, um die eigene Reichweite zu vergrößern. Auch Twitter bietet eine Möglichkeit der Diskussion. Sogenannte Hashtags können dafür sorgen, dass Inhalte einen erweiterten Nutzerkreis finden. All das macht soziale Medien nicht zu einer Bedrohung, sondern zu einer idealen Ergänzung für die Radiobranche.

---

1 1000Mikes Archiv, 13. Mai 2011

In meiner Bachelorarbeit möchte ich die derzeit gängigen Strategien der Social Media Aktivitäten von Radiosendern in Sachsen analysieren und mit den erfolgreichsten dem erfolgreichsten deutschen Modell, sowie den Aktivitäten eines britischen Radiosenders vergleichen. Da es sich bei Facebook um das größte soziale Netzwerk handelt und Twitter derzeit bei Radiosendern wenig Beachtung findet, werde ich die Facebookseiten der Radiosender auf deren Inhalte sowie besondere Funktionen überprüfen. Ganz entscheidend ist auch, welche Einträge vorgenommen werden, welchen Inhalt diese haben und wie oft diese kommentiert beziehungsweise von den Benutzern gemocht werden. Gleichzeitig analysiere ich auch, wer die Profile pflegt und wie gut diese Profile gepflegt werden.

Um ein möglichst repräsentatives Gesamtergebnis zu ermöglichen, werde ich mich auf Sender mit ähnlichen Inhalten konzentrieren. Dazu zählen die größten sächsischen Privatradiosender Hitradio RTL und Radio PSR sowie der öffentlich-rechtliche Ableger MDR Jump. Zum Vergleich beziehe ich mich auf den SWR 3, der ein ähnliches Publikum wie die oben genannten Sender anspricht und derzeit bei den Facebook Aktivitäten in diesem Genre am erfolgreichsten ist. Der Vergleichspart im internationalen Bereich binde ich mit BBC Radio 1 eine britischen Radiostation ein, um auch einen internationalen Vergleich mit einzubinden und so zu schauen, inwieweit die sozialen Medien bei einem renommierten Rundfunkunternehmen aus dem Ausland aufgestellt sind.

## **2 Einleitende Erläuterungen**

### **2.1 Relevanz des Themas**

Bisher bestand die Medienbranche größtenteils aus eingleisigen Medienkonzepten. Zeitungen, Radio und Fernsehen boten lediglich wenige interaktive Elemente, mit denen es möglich war, auf eine Sendung gezielt Einfluss zu nehmen. Die früheren Möglichkeiten, Einfluss auf ein Medium zu nehmen gab es lediglich per Telefon, SMS oder Leserpost. Durch die neuen interaktiven Medien hat sich das Bild etwas verändert. Die früher reinen Konsumenten werden auf einmal zum Produzenten. Begonnen hat alles mit dem Blogging, welches zur Jahrtausendwende erfunden wurde. Damit hatten Nutzer das erste Mal die Möglichkeit, auf die Inhalte des Internet mit eigenen Seiten einzuwirken. Vorher war diese Möglichkeit auf Newsgroups und Foren beschränkt. Auch Chats gab es einige. Direkt danach im Jahr 2003 kam das Podcasting, mit dem auf einmal Sendungen in Audio- und Videoformaten im Internet publiziert werden konnten.

Die sozialen Netzwerke vereinen alle interaktiven Funktionen, die mit der Jahrtausendwende eingeführt wurden und erweitern sie um sinnvolle Funktionen. So können Inhalte einer Zielgruppe zielgerichtet durch eine gegenseitige Interaktion zugänglich gemacht werden. Bei einigen Netzwerken wie zum Beispiel Twitter ist sogar auf Wunsch nur eine einseitige Interaktion notwendig. Außerdem müssen nicht ständig alle Daten des Nutzers auf einer Internetseite neu angegeben werden. Die Interaktivität und die nutzergenerierten Inhalte sorgten dafür, dass man Blogs und Communities heute soziale Medien, also Social Media nennt. Soziale Medien heißen sie vorwiegend deswegen, weil die Nutzer Einfluss auf die Inhalte dieser Plattform nehmen können und es sich nicht um reine private Kommunikationsmedien handelt.

Dabei werden die Social Media ein immer größeres Thema in der Gesellschaft. Aktuell sind 21.466.920 Millionen<sup>2</sup> Deutsche bei der Onlineplattform Facebook angemeldet. Das entspricht ungefähr einem Viertel der aktuellen Einwohnerzahl. Gleichzeitig sind rund 550000 Deutsche bei Twitter<sup>3</sup> und rund 16 Millionen Menschen bei den VZ Netzwerken angemeldet<sup>4</sup>. Auch die Verweildauer auf den Internetseiten der Anbieter nimmt stetig zu. Beim sozialen Netzwerk Facebook verbringen die Deutschen pro Monat im Durchschnitt 5 Stunden und 58 Minuten<sup>5</sup>.

Gleichzeitig bietet Facebook mit seiner Infrastruktur eine riesige Informationsquelle, mit der Informationen über Freunde aber auch das Tagesgeschehen bezogen werden kann. Funktionen wie Statusmeldungen, Fotos, Videos, private Nachrichten und natürlich Chats zwischen Bekannten machen es einfach, in Kontakt zu bleiben oder sich zu informieren. Mit der Möglichkeit für Unternehmen, Seiten einzurichten, schafft Facebook eine optimale Schnittstelle, um zum einen eigene Informationen an Interessierte zu verteilen und zum Anderen die Kunden auch zu binden.

Medienunternehmen, besonders aus dem Radiobereich, sind mit sozialen Netzwerken derzeit noch vorsichtig. Zwar gibt es einige gute Auftritte von Medienunternehmen in sozialen Netzwerken wie Facebook, dennoch wissen die Unternehmen derzeit noch nicht, wie sie mit den sozialen Netzwerken umgehen sollen. Sehr erfolgreich sind Marken wie Spiegel Online oder auch Bild Online, die teilweise eine separate Berichterstattung auf Twitter und Facebook zum aktuellen Zeitgeschehen anbieten. So twitterten Bild Redakteure beim Amoklauf in Winnenden und informierten so über Hintergründe, die in der normalen Berichterstattung erst später zu finden waren. Auf dem Radiocamp

<sup>2</sup> AllFacebook. ,6.November.2011

<sup>3</sup> Statista, 6.November.2011

<sup>4</sup> StudiVZ, November 2011

<sup>5</sup> Horizont: Portal für Marketing, Werbung und Medien, 6.November.2011

2011 stellten die erfolgreichsten Radiosender bei Facebook fest, dass ihnen derzeit noch eine Grundlage beziehungsweise auch ein Konzept fehlt. Zumeist, so die Radiosender, würde mit Statusmeldungen probiert, ob es die Zuhörer interessiert. Auch Gewinnspielkonzepte, interaktive Konzepte mit Facebook und Twitterintegration sind in Deutschland derzeit noch rar.

Mit dieser Bachelorarbeit sollen erfolgreiche und weniger gute Konzepte gezeigt werden. Mit Hilfe einer Beobachtung soll ermittelt werden, wie reichweitenstarke Konzepte in Deutschland und Großbritannien aussehen können und eventuelle Vorzüge der Konzepte dargestellt werden. Zudem soll der Aufbau möglicher erfolgreicher Konzepte analysiert und dargestellt werden. Die Bachelorarbeit kann damit als Grundlage für eine erfolgreiche Social Media Planung im Radiobereich eingesetzt werden und ein Beitrag zu einer Integration moderner interaktiver Medien in die eingleisigen Medien sein.

## **2.2 Erhebung und Auswertungskriterien**

Um die Daten in geeigneter Form zu erheben und auszuwerten, sollen im Folgenden die Konzepte der Datenerhebung und Auswertung näher erläutert werden. Im Folgenden eine Übersicht der On- und Off Air Ermittlungsverfahren.

### **2.2.1 Erhebung der relevanten Daten**

Über drei Tage werden Ausschnitte verschiedener Senderzeiten von Hitradio RTL, Radio PSR, MDR Jump, SWR 3 und BBC Radio 1 gleichzeitig aufgezeichnet. Im Anschluss werden die Sendestunden nach Nennungen des Social Media Accounts beim Social Network Facebook ausgewertet. Die Auswertung erfolgte dabei nach der wahrgenommenen Häufigkeit als auch Kontext in dem die jeweiligen Accounts erwähnt werden. Neben der On Air Auswertung gibt es auch eine Onlineauswertung. Die jeweiligen Einträge sollen auf Häufigkeit, Inhalt und Anzahl der Reaktionen analysiert werden.

Zusätzlich sollen die Einträge der Sender während des Aufnahmezeitraums auf Reaktionen überprüft werden. Die Reaktionen werden dargestellt und nach der maximalen Anzahl der Reaktionen dargestellt. Gleichzeitig sollen auch nicht nur generelle Reaktio-

nen innerhalb der Facebookseite erhoben werden, sondern auch Rückmeldungen innerhalb der Aufzeichnung des Senders.

Aufnahmezeitpunkte:

30.11.2011 – 06.00 Uhr – 10.00 Uhr

08.12.2011 – 10.00 Uhr – 15.00 Uhr

09.12.2011 – 15.00 Uhr – 20.00 Uhr

Die Aufnahmezeiträume wurden gewählt, um alle Tageszeiten zwischen 6 und 20 Uhr zu analysieren. Dazu werden einzelne Sendungskonzepte aufgegriffen, die nach Beschreibung interaktiv sind und somit eine Nutzung der sozialen Medien durch die einzelnen Radiosender abbilden. Auch die Nutzung der Facebookseiten durch die Nutzer soll dargestellt werden. Dazu wird die Maximalzahl der Kommentare und 'Gefällt mir'-Klicks auf einen Beitrag erhoben, um den prozentualen Teil der Hörer darzustellen, die sich mit Hilfe der interaktiven Medien, in dem Fall Facebook, aktiv am Programm beteiligen. Die Beteiligung soll einen Aufschluss darüber geben, ob soziale Medien ein brauchbarer Rückkanal für das Radio sind und ob Nutzer an einer Interaktion über Facebook am Radioprogramm interessiert sind. Von Interesse sollen weiterhin die Konzepte sein, in welcher Art Facebook als Kommunikationsmedium in die Programme der jeweiligen Sender eingebunden wird.

## **2.2.2 Auswertungskriterien**

Um die Erhebungen zu kategorisieren und eine Strategie aus dem Erhobenen herauszuarbeiten sind Kriterien notwendig, die erfassen können, welche Inhalte in den sozialen Medien verfasst werden und wie hoch der Erfolg der jeweiligen Posts ist. Notwendig dafür ist auch die Analyse der Kommunikation on air. Dementsprechend wird bei den verschiedenen Sendern sowohl eine Erhebung der Social Media Inhalte, als auch der Inhalte on air gemacht. Zur Einbindung der On Air Komponente werden Teile des Programmes mit aufgezeichnet, um so auch einen Bezug zu der Umsetzung der Facebookintegration on air ziehen zu können. Untersucht werden sollen dabei nicht nur die Moderationen, sondern auch die Jingles und Dropper, die im Programm zu hören sind. Ferner werden Social Media Einträge, die während der Sendung verfasst werden ana-

lysiert. Die Aufzeichnung der Sendungen sowie die Erhebung der Social Media Einträge passiert bei den Sendern jeweils parallel, sodass die Voraussetzungen für die Erfolgsermittlung die Gleichen sind.

Folgende Punkte werden in der Analyse berücksichtigt:

- Nennungen des Facebookauftritts innerhalb des eigenen Programms
- Facebook Posts sowie Feedback zu den Einträgen
- inhaltliche Schwerpunkte der Einträge
- Nutzaktivitäten
- Funktionen der Facebookseite
- Anzahl der Hörer pro Sendestunde
- Einbindung des Social Media Kanals auf der eigenen Homepage
- Social Plugins, die auf der Seite des Senders eingebunden sind

Die jeweiligen Kriterien sollen im Anschluss der Erfassung kombiniert und analysiert werden um Zusammenhänge aufzuzeigen. Aus den jeweiligen Daten soll dann ein Rückschluss auf die Strategie des Unternehmens sowie mögliche Erfolgsstrategien eingegangen werden, die sich aus den Daten ergeben. Gleichzeitig kann diese Analyse auch Rückschluss auf ein Nutzerverhalten darstellen.

### **2.2.3 Wissenschaftliche Methodik**

Bei der Erhebung und Auswertung der Daten kommt die wissenschaftliche Methodik der Beobachtung zum Einsatz. Dabei wird die bewusste Wahrnehmung von Inhalten und dem Verhalten angewendet. Gemäß Bas van Fraassens sind Beobachtungen „unvermittelte, direkte, d.h. nicht interferelle Wahrnehmungen.“<sup>6</sup> Das bedeutet sie sind für jeden Menschen mit Hilfe seiner Sinnesorgane wahrnehmbar. Wichtig bei der Beobachtung ist eine systematische Planung, die bereits im vorherigen Kapitel beschrieben

---

6 Caroline Köhne, 2008, Seite 42

wurde. Die Auswertung dieser Daten erfolgt dabei unter Berücksichtigung der bereits vorher beschriebenen Kriterien.

Wichtig: Die Beobachtung findet ohne eine Nutzerdatenerhebung durch eine Befragung statt. Stattdessen werden Verhaltensweisen analysiert, die Nutzer in sozialen Netzwerken in Kombination mit dem Konsum von Radio stattfinden. Das Beobachtbare wird von einem Beobachter, der gleichzeitig der Autor dieser Arbeit ist aufgezeichnet und anschließend ausgewertet.

Die Methodik der Erhebung schließt einen Beobachtungszeitpunkt des Geschehens mit ein, an dem das Verhalten, welches erhoben wird, passieren muss oder eben ausbleibt. Innerhalb dieses zeitlichen Rahmens kann auch ein Zustand durch Beobachtung beschrieben werden, der sich im Laufe weiteren nicht mehr erhobenen Zeitgeschehens noch einmal verändert. Grund für die Veränderung ist in dem Fall der hier beschriebenen Situation eine programmliche Änderung beziehungsweise eine unterschiedliche tägliche Ausrichtung der Sendungen, die durch die Aufnahmen berücksichtigt werden.

Nach der Erhebung der Nutzerdaten werden diese anhand verschiedener Kriterien ausgewertet und in Beziehung gesetzt. Letzteres erfolgt im Bezug auf die Gesamtanzahl sowie die Hörerzahl, die bei der MA 2011/2<sup>7</sup> sowie der britischen Erhebung<sup>8</sup> gemessen wurde. Beide Erhebungen basieren auf Umfragen und gelten als repräsentativ.

## 2.3 Grundlegende Begriffe

Vor der Thematisierung der genauen Details zum Thema Social Media und Radio werden hier einige wichtige Begriffe definiert, die für das Verständnis der Arbeit entscheidend sind.

### 2.3.1 Web 2.0

Das Web 2.0 wird von vielen auch das 'Mitmachinternet' bezeichnet. Die Definitionen zu diesem Begriff gehen allerdings sowohl unter Internetnutzern als auch unter Experten weit auseinander. Tim O'Reilly sieht im Web 2.0 die Wandlung vom Internet als Konsummedium hin zu einer Anwendung<sup>9</sup>. Anwendungen haben dabei nicht nur die

---

<sup>7</sup> Reichweiten.de V 3.11., 21.September 2011

<sup>8</sup> Rajar Listening Figures – Quarterly Listening, September 2011

<sup>9</sup> O'Reilly.de, 30.September 2005



Möglichkeiten, dass der Nutzer Informationen erhält, sondern dass er sich auch interaktiv an der Beschaffung neuer Informationen beteiligen kann. Ein Beispiel dafür ist die schon seit langem bekannte Plattform Wikipedia, bei der Nutzer aus aller Welt Informationen zu einem bestimmten Thema in Artikeln zusammenfassen. Der Nutzer wandelt sich im Web 2.0 vom Konsumenten zum Produzenten<sup>10</sup> und kann durch die Masse an Produzenten auf ein vielfältigeres größeres Medien- und Informationsangebot zurückgreifen, als das beispielsweise im Web 1.0 der Fall war.

Das Internet, so O'Reilly, habe aus seiner Sicht durch neue Applikationen eine höhere Versionsnummer erhalten. Eine Revolution für ihn ist beispielsweise das Bloggen, welches es ermöglicht, über die Grenzen einer festen Homepage hinaus durch ein Journal oder Tagebuch Informationen für Nutzer bereitzustellen, die wiederum Informationen mit Hilfe eines eigenen Kommentars bereitstellen können. Ähnlich funktionieren auch soziale Netzwerke, bei denen Nutzer Informationen durch Fotos, Videos oder Statusmeldungen bereitstellen, die durch Informationen anderer Nutzer erweitert werden können.

### **2.3.2 Social Media (im Deutschen: soziale Medien)**

Die sozialen Medien sind zweigleisige Mediensysteme, die gemäß Tamar Weinberg zum „Austausch von Informationen, Erfahrungen und Sichtweisen mithilfe von Community-Websites“ stehen. Informationen können dabei nicht nur Texte, sondern auch in Form von Multimediainhalten vorliegen, die durch Nutzer hochgeladen und durch weitere Nutzer kommentiert werden können. Neben der Kommunikations- haben die sozialen Medien auch eine Verbindungsfunktion. Nutzer aus aller Welt können sich mit Hilfe der Plattformen interaktiv austauschen, da es keine geografischen Grenzen gibt. Beispiele für soziale Medien sind das Videoportal Youtube, Facebook, MySpace, Blogs, Internetforen und Soundcloud.

Soziale Medien gibt es bereits seit ungefähr zehn Jahren. Begonnen hat alles mit sogenannten Weblogs und Wikipedia. Bei Weblogs handelt es sich um eine Art Onlinetagebuch, bei dem Nutzer eigene Inhalte im Internet veröffentlichen und die durch andere Nutzer kommentiert oder geteilt werden können. Mit Hilfe neuer Technologien wurde das Teilen neuer Inhalte durch den Einsatz Plattformen noch erweitert. Durch die Plattform Youtube und die Erstellung von Multimediainhalten direkt im Internet konnten Audio- und Videoinhalte auf den Plattformen sowie durch eine Einbindung in Blogs ge-

---

<sup>10</sup> Aal-ready.org, Stand: Oktober 2006

nutzt werden, um so durch andere Nutzer kommentiert zu werden oder ein anderes Feedback zu bekommen.

Soziale Netzwerke haben die Nutzeraktivitäten durch eine geschlossene Plattform gebündelt und so es ermöglicht, mit dem eigenen Freundeskreis oder interessierten Personen zu interagieren. Dafür wurden innerhalb dieser Plattformen Newsfeeds angelegt, in denen Inhalte wie Texte, Bilder oder auch Videos verbreitet werden konnten. Auch Verweise auf interessante Inhalte sind in diesen Netzwerken kein Problem. Damit wurden die Inhalte des sozialen Internets zentral auf Internetseiten gebündelt.

Eine weitere Stufe der sozialen Medien wurde durch den Einsatz von Social Buttons erreicht. Nutzern bietet sich die Möglichkeit, durch das soziale Netzwerk Inhalte zu bewerten und zu empfehlen. Bekannte Instrumente für diesen Nutzungszweck ist der 'Gefällt mir' Button bei Facebook, die 5-Sterne Bewertung bei Amazon und der +1 Button, den Google mit seinem sozialen Netzwerk eingeführt hat.

### 2.3.3 Twitter

Twitter ist ein soziales Netzwerk, welches 2008 gegründet wurde. Grundlage des Dienstes sind 140 Zeichen lange Nachrichten<sup>11</sup>, die durch externe Anbieter um Multimediainhalte erweitert werden können. Das Netzwerk verwendet das sogenannte Followerprinzip, bei dem Nutzer die Inhalte eines anderen Nutzers 'abonnieren' können. Bei Twitter sind vielseitige Interaktionsmöglichkeiten gegeben. Durch ein @-Zeichen und den Nutzernamen kann eine öffentliche Antwort verfasst werden, über die der Nutzer benachrichtigt wird. Außerdem lassen sich private Nachrichten unter Twitternutzern verschicken, die sich gegenseitig auf der Plattform folgen. Auch lassen sich empfehlenswerte Inhalte favorisieren und an die eigenen Verfolger oder auch Follower per Retweet weitergeben. Auf Twitter lassen sich weiterhin Listen von Nutzern anlegen, bei denen nur deren Inhalte zu sehen sind. Die Listen sind auch abonnierbar. Mit Hilfe sogenannter Hashtags<sup>12</sup> lassen sich Inhalte mit Bezeichnungen kennzeichnen, die eine plattformübergreifende Diskussion ermöglichen, die mit Hilfe externer Tools auch in Echtzeit dargestellt werden kann. Die Hashtags werden meist durch einen Veranstalter einer Sendung/Veranstaltung oder die Twittercommunity definiert.

Twitter wird von vielen Nutzern vorwiegend unterwegs genutzt und ist auch als mobile Plattform gedacht. Um die mobile Nutzung zu ermöglichen bietet die Plattform eigene

<sup>11</sup> Twitter: About us, Dezember 2011

<sup>12</sup> Tim O'Reilly, Sarah Milstein, 2009, S. 41

mobile Applikationen an. Außerdem sind auch von vielen dritten Anbietern mobile Anwendungen erhältlich.

### **2.3.4 Google+**

Google+ ist ein soziales Netzwerk, welches von dem Suchmaschinengiganten im Jahr 2011 gegründet<sup>13</sup> und für die Nutzer geöffnet wurden. Google+ verfolgt ein Prinzip, welches die Vorteile von Twitter und Facebook zu kombinieren versucht. Google+ erlaubt es über sogenannte Circles, die den Listen von Twittern sehr ähneln, Nutzer in bestimmten Gruppen hinzuzufügen. Inhalte können dann explizit nur für bestimmte Nutzergruppen oder auch die Öffentlichkeit freigegeben werden. Auf Google+ lassen sich dabei auch Bilder und Videos veröffentlichen. Außerdem bietet das Netzwerk Spiele an. Hangout macht Google+ zudem zu einem Ort, an dem mehrere Nutzer per Webcam miteinander chatten können. Auch eine einfache Chatfunktion über Google Talk wird bei dem Netzwerk angeboten.<sup>14</sup>

Auch bei Google+ liegt ein Fokus auf der mobilen Funktion. Google hat für iOS und Android mobile Applikationen programmiert, mit denen die Nutzer auch per Google Messages untereinander chatten, aber auch Inhalte veröffentlichen können.

### **2.3.5 Social Plugins**

Mit Social Plugins werden Elemente von sozialen Netzwerken bezeichnet, die mit Hilfe einfacher Methoden wie einem HTML Code in die eigene Seite eingebettet werden können. Diese bieten Nutzern dann interaktive Zusatzfunktionen an, die aber zum größten Teil auf das soziale Netzwerk zurückführen. Zu den Social Plugins zählen Social Bookmarking Tools, Sharebuttons, Kommentar und Bewertungsfunktionen.<sup>15</sup> Bekannte Social Plugins sind der 'Gefällt mir'-Button von Facebook, der 'Tweet'-Button von Twitter und der '+1'-Button von Google+.

---

<sup>13</sup> The Google Blog, Stand: 28.06.2011

<sup>14</sup> Google Watchblog, Stand: 18.November.2011

<sup>15</sup> Facebook Blog, 21.April.2010

## 3 Social Media und die verschiedenen Einsatzgebiete

Die sozialen Medien, im englischen Social Media genannt, gehören bereits seit 1999 zum Internet dazu. Sie bezeichnen im Wesentlichen Medien, bei denen die Nutzer selbst die Inhalte einer Plattform bestimmen. Begonnen hat das interaktive Internet mit den sozialen Medien mit Blogs und Foren. Während Foren dabei bereits seit der 90er Jahre im Internet als Standard existierten, starteten die ersten Blogs um die Jahrtausendwende. Ab 2003 haben sich auch audiovisuelle Medien wie Podcasts und sogenannte soziale Netzwerke wie Facebook zu den sozialen Medien dazugesellt. Soziale Medien verfolgen einen zweigleisigen Medienansatz. Zum Einen besteht die Möglichkeit, Inhalte einzustellen oder durch ein Unternehmen einstellen zu lassen, zum Anderen können die Inhalte durch Nutzer mit neuen Inhalten versehen, zum Beispiel kommentiert oder bewertet und geteilt werden. Das Netzwerk Facebook wird dabei von den meisten Nutzern als klassisches Fallbeispiel für soziale Medien verwendet, da es alle Komponenten der sozialen Medien beinhaltet. Dementsprechend hier eine Auflistung der Einsatzgebiete von sozialen Medien anhand der Funktionen von Facebook.

### 3.1 Überblick Social Media

Der Markt an sozialen Medien in Deutschland sowie auch international wird immer größer. Während zwischen 2005 und 2009 die VZ Netzwerke der größte Anbieter mit über 17 Millionen Nutzern in Deutschland waren hat sich das Feld im Bereich soziale Netzwerke etwas verändert. Statt den VZ Netzwerken ist Facebook der neue Netzwerkgigant und kann hierzulande mehr als 20 Millionen Nutzer für sich beanspruchen. Sämtliche Unternehmen sind in diesem sozialen Netzwerk vertreten. Deswegen widmet sich diese Arbeit auch der Präsentation der Radiosender größtenteils bei Facebook, da dieses Netzwerk derzeit den größten Teil der Internetnutzer in Deutschland für sich gebunden hat.

Die derzeitigen Wettbewerber in Deutschland heißen vor allem Twitter und Google+. Twitter bedient dabei größtenteils die mobilen Internetnutzer und zudem mit rund einer halben Millionen Nutzer eine relativ kleine Zielgruppe. Twitter als Kurznachrichtendienst wird neben Facebook von vielen Nutzern parallel und für andere Zwecke genutzt. Auch im Medienalltag spielt Twitter derzeit eher eine untergeordnete Rolle. Medi-

al sind derzeit vor allem lokale Veranstaltungen und TV Ereignisse mit Twitter eng verknüpft und bieten so die Möglichkeit zu interagieren.

Google+ ist derzeit vor allem ein Phänomen sogenannter Early Adopter. Damit werden Nutzer bezeichnet, die versuchen, möglichst schnell bei einem Technologietrend dabei zu sein. Google+ ist im Jahr 2010 gestartet und verzeichnet seitdem stetig wachsende Nutzerzahlen.

Abseits dieser drei Netzwerke spielen derzeit nur wenig soziale Medien eine große Rolle. Zwar gibt es in Deutschland mehrere tausend Blogs unter denen sich aber nur wenige große Anbieter finden. Auch Audio- und Videopodcasts spielen, wie sich aus der ARD und ZDF Onlinestudie ergeben hat derzeit eher eine untergeordnete Rolle was die Mediennutzung betrifft.

Die sozialen Medien beschränken sich derzeit also vorwiegend auf die sozialen Netzwerke, die beschrieben wurden. Die sozialen Netzwerke binden Inhalte von Nutzergruppen und einzelnen Nutzern unabhängig vom Medientyp und bieten gleichzeitig die Möglichkeit an, die Reichweite anderer sozialer- und traditioneller Medien positiv zu beeinflussen. Dafür haben die sozialen Medien nicht nur die sogenannten Social Plugins sondern auch Statusmeldungen oder Seiten, die für ein Medium eingerichtet werden können .

## **3.2 Facebook – das größte soziale Netzwerk in Deutschland**

### **3.2.1 Geschichte von Facebook**

Die Seite Facebook wurde von den Harvardstudenten Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes und Eduardo Saverin gegründet<sup>16</sup>. Mark Zuckerberg ist dabei der Hauptgründer. Das Unternehmen startete nur innerhalb der Harvard Universität als Kontaktnetzwerk und wurde auf weitere Universitäten noch innerhalb des Gründungsjahres 2004 aufgeschaltet. Die Universitäten Stanford, Columbia und Yale wurden freigeschaltet<sup>17</sup>. Das Netzwerk wuchs innerhalb dieser Universitäten in rasantem Tempo und schließt im Juni 2004 weitere Universitäten ein. Das Netzwerk bestand zunächst lediglich aus einem Profil und der Möglichkeit, private Nachrichten zu schreiben

<sup>16</sup> Erhardt, Uwe. , 2011 , S. 7

<sup>17</sup> Free Website Monitoring, 16.März.2010

und ein Profil einzurichten. Als weitere Funktionen wurden im Herbst 2004 Gruppen und die Wall, auf Deutsch Pinnwand, eingeführt.

Im Dezember 2004 erreicht das Netzwerk bereits eine Million aktive Nutzer. Mit Hilfe von 12,7 Millionen Dollar Kapital wird das Netzwerk im Mai 2005 ausgestattet und hat so die Möglichkeit, seinen Dienst weiter auszubauen. Zum selben Zeitpunkt mit der Finanzspritze erweiterte Facebook seinen Dienst auf 800 Collegenetzwerke weltweit. Im August 2005 änderte das Netzwerk seinen Namen von „The Facebook“ auf Facebook<sup>18</sup>. Nur einen Monat später schaltete das Netzwerk seine Dienste auch für High Schools frei. Die Möglichkeit, Fotos hochzuladen wurde dem Netzwerk hinzugefügt und das Netzwerk für Schulen freigeschalten. Bis Ende 2005 schaffte es Facebook auf 5,5 Millionen Benutzer.<sup>19</sup>

In der zweiten Finanzierungsrunde im Jahr 2006 schafft es Facebook mit 27,5 Millionen Dollar eine weitere Finanzspritze zu ergattern. Gleichzeitig arbeitet Facebook an der Mobilisierung der eigenen Dienste und schafft es im April 2006 mit einem mobilen Angebot sich auf dem Markt zu positionieren. Gleichzeitig baut Facebook unter Mark Zuckerberg seine Zielgruppe weiter aus. Neben Schulen, High Schools und Universitäten sind ab sofort auf Unternehmen mit eigenen Netzwerken in Facebook vertreten. Im August 2006 öffnet sich Facebook für Entwickler und schließt eine Partnerschaft mit Microsoft ab bei der Microsoft die Werbung in dem Netzwerk vermarkten kann<sup>20</sup>. Wichtig ist das Jahr 2006 auch für die Verbreitung von Facebook auf externen Seiten. Im September des Jahres startet Facebook einen Newsfeed, sowie einen Mininewsfeed und erlaubt 20 ausgewählten Partnern die Integration eines Facebook Sharing Buttons, der das Teilen von Inhalten in den Facebook Newsfeeds erlaubt.<sup>21</sup> Damit steigt der Anteil der Nutzer von Facebook auf über 12 Millionen Nutzer an.

2007 schafft Facebook im englischsprachigen Ausland außerhalb der USA den Durchbruch. Über eine Million britische Nutzer und zwei Millionen kanadische Nutzer zählt das soziale Netzwerk Anfang 2007. Facebook führt 2007 ein Redesign durch und startet sogenannte Netzwerkseiten, die bestimmte Zielgruppen zusammenfassen sollen. Außerdem schafft das Netzwerk für Entwickler einen sogenannten Marketplace, der Entwicklern das Einstellen eigener Applikationen innerhalb von Facebook erlaubt. Der Markt für Applikationen wächst in kürzester Zeit mit Spielen und zusätzlichen Funktionen rasant. Facebook schafft es in diesem Jahr auf über 50 Millionen Nutzer. 2007 in-

---

18 ebd

19 Internet World, 02.Juli.2010

20 New York Times, 23.August.2006

21 Inside Facebook, 24.Oktober.2006

vestiert zudem das Unternehmen Microsoft 240 Millionen Dollar in Facebook.<sup>22</sup> Weiteres Geld bekommt Facebook durch den Start von Facebook Ads, einer kennwort und ortsbasierten Vermarktungsplattform, auf der Nutzer gezielt bestimmte Zielgruppen mit Werbung ansprechen können.

Facebook startet 2008 eine Übersetzungsplattform, um in verschiedenen Ländern starten zu können. Im April 2008 ist das Netzwerk in Deutsch verfügbar<sup>23</sup>, weitere 21 Sprachen folgen im Laufe des Jahres. Gleichzeitig startet Facebook mit dem Chat ein wichtiges Feature, was die Anwesenheitszeiten der Nutzer erheblich erhöht: Dem Facebook Chat. Außerdem breitet sich Facebook mit Facebook Connect im Internet aus.<sup>24</sup>

Im Jahr 2009 arbeitet Facebook an der sogenannten Social Graph Strategie, die eine weitere Ausbreitung von Facebook Tools im Netz ermöglicht. Zuerst kommt der Like, auf deutsch „Gefällt mir“-Button, der auf externen Internetseiten eingebunden werden kann.<sup>25</sup> Auch 2009 wurden die Facebook Usernames eingeführt, mit denen es möglich ist, sich eine Facebook Adresse zu sichern, unter der der Nutzer erreichbar ist. Um auf die Konkurrenz mit Twitter zu reagieren hat Facebook 2009 zudem die Statusmeldungen mehr in den Vordergrund. Ein Redesign der Profilseiten und auch der Hauptseite wurde umgesetzt<sup>26</sup>, womit der Nutzer ab sofort andere Nutzer noch schneller an seinem Leben teilhaben lassen konnte. Auch Fotos und Videos konnten direkt über die neue Statusmeldungeneingabe gepostet werden. Facebook schaffte damit zumindest in Europa Twitter ein Stück aufzuhalten. Bis Ende 2009 schaffte Facebook weltweit 350 Millionen Nutzer, 2010 bereits 400 Millionen.<sup>27</sup>

Das Netzwerk bringt im Jahr 2010 weitere Tools für externe Seiten wie zum Beispiel eine Kommentarfunktion ein, die überall eingebunden werden konnte. Außerdem führte Facebook weitere soziale Tools wie Likeboxen für Seiten ein und erlaubte die Integration von Twitter in Seiten.<sup>28</sup>

2011 führte Facebook eine Partnerschaft mit Skype ein. Das Voice over IP Unternehmen band den Facebook Chat und auch die Timeline mit allen Funktionen ein.<sup>29</sup> Gleichzeitig erfolgte eine Eingliederung eines Skypedienstes als Reaktion auf Google+

<sup>22</sup> Golem – IT News für Profis, 24. Oktober.2007

<sup>23</sup> Onlinekosten.de, 03. März.2008

<sup>24</sup> Facebook Press Releases, 04.Oktober.2008

<sup>25</sup> TechCrunch, 29.Oktober.2009

<sup>26</sup> Mashable.com, 23.Oktober.2009

<sup>27</sup> AllFacebook.de / News / Zahlen und Fakten, 05.Februar.2010

<sup>28</sup> Techchannel / Kommunikation /Mobil News, 24.August.2009,

<sup>29</sup> Stern.de / Digital / Online, 15.Dezember.2011

in Facebook. Mit dem Facebook Videochat erlaubt Facebook den Nutzern, untereinander Videogespräche zu führen. Dazu mussten die Nutzer ein kleines Plugin installieren.

Im Herbst 2011 stellt Facebook zudem die sogenannte Timeline vor. Diese ermöglicht es Nutzern, ihr komplettes Leben auf Facebook zu dokumentieren und somit eine Art blogartige Präsentation von sich im Internet zu veröffentlichen. Ohne Kritik ging diese Einführung nicht von statten. Viele sehen in Facebook die Stasi des 21. Jahrhunderts.

## **3.2 Funktionen von Facebook**

### **3.2.1 Funktionen der öffentlichen Kommunikation**

Die Funktionen der öffentlichen Kommunikation umfassen in erster Linie die Erstellung eines Profils, das Verfassen von Statusmeldungen, Fotos, Videos, Veranstaltungen, Dokumenten und Interaktionen auf externen Seiten. Nutzer haben die Möglichkeit, die öffentlichen Meldungen anderer Nutzer zu abonnieren und darauf zuzugreifen. Gleichzeitig sind die öffentlich kommunizierten Inhalte für alle Nutzer im Internet sowohl bei Kenntnis der Profiladresse als auch per Suchmaschine abrufbar. Die Öffentlichkeit des Profils kann durch die Privatsphäreinstellungen beschränkt werden. In dem Sinne kennt Facebook verschiedene Öffentlichkeiten: Einmal die Öffentlichkeit im Sinne der allumfassenden Zugänglichkeit als auch die Öffentlichkeit im beschränkten Raum des eigenen Freundeskreises sowie eines selbstdefinierten Öffentlichkeitsraums. Der selbstdefinierte Öffentlichkeitsraum kann dabei durch Listen zusätzlich eingeschränkt werden. Facebook selbst spricht bei Statusmeldungen und darüber geteilten Inhalten von einer Funktion, die das „Teilen mit einem breiten Publikum“<sup>30</sup> ermöglicht.

#### **3.2.1.1 Statusmeldungen**

Statusmeldungen bezeichnen öffentliche Äußerungen, die für alle Nutzer oder eine selbstgewählte Öffentlichkeit lesbar sind<sup>31</sup>. Anhand dieser Statusmeldung können durch andere Nutzer und den Verfasser selbst Interaktionen vorgenommen werden. So ist es möglich, die Statusmeldungen zu kommentieren und durch 'Gefällt mir' ein positives Echo zu zeigen. Statusmeldungen können weiterhin mit Inhalten versehen werden. Bei Verlinkungen kann beispielsweise eine Vorschau erstellt werden, die ein Bild und einen kurzen Textabriss enthält. Weiterhin lassen sich Videos von Plattformen wie Youtube oder Musik von Plattformen wie Soundcloud direkt via Link einfügen. Die je-

<sup>30</sup> Facebook Hilfe, 28.12.2011

<sup>31</sup> Facebook / Blog, 23.August.2011



weils verlinkten Inhalte sind bei fast allen Plattformen direkt über Facebook abrufbar und können über das soziale Netzwerk abgespielt werden.

### **3.2.1.2 Veranstaltungen**

Facebook erlaubt es durch eine Veranstaltungsanwendung Events über das soziale Netzwerk zu bewerben<sup>32</sup>. Über diese Funktion sind auch die sogenannten Facebook Partys entstanden. In einem Formular werden die Daten zur Veranstaltung eingegeben. Im Anschluss erlaubt Facebook der Veranstaltung noch ein Bild hinzuzufügen und Freunde zu Veranstaltungen einzuladen. Das Veranstaltungsmodul steht dabei nicht nur privaten Personen sondern auch Unternehmen und Gruppen auf Facebook zur Verfügung. Die Veranstaltung kann dabei öffentlich gestellt werden, sodass eine Art viraler Effekt eintreten kann. Das Veranstaltungsmodul bietet verschiedene Interaktionsmöglichkeiten. Nutzer können festlegen, ob sie sicher, unsicher oder gar nicht an einer Veranstaltung teilnehmen. Außerdem kann die Veranstaltung kommentiert und andere Nutzer zu der Veranstaltung eingeladen werden. Nimmt ein Nutzer an einem Event teil, so wird diese Teilnahme auch im Newsstream publiziert.

### **3.2.1.3 Fotos**

Auch die Anwendung 'Fotos' gibt es sowohl für private Accounts als auch Seiten und Gruppen<sup>33</sup>. Über den Newsstream können einzelne Fotos geteilt werden. Direkt in der Fotoanwendung ist es möglich, Alben anzulegen. Weiterhin können Fotos nicht nur direkt hochgeladen, sondern auch per Webcam aufgenommen werden. Neu hochgeladene Objekte werden dann direkt im Newsstream angezeigt. In den Fotogalerien können die Fotos durch 'Gefällt mir' bewertet und zum Anderen auch kommentiert werden. Außerdem lassen sich Fotos in voller Größe auf den eigenen Computer laden. Außerdem erlaubt Facebook Gesichter auf den Bildern zu markieren. In Zukunft soll noch eine automatische Gesichtserkennung zu Facebook hinzugefügt werden, die lediglich mit Hilfe der Privatsphäreinstellungen ausgeschaltet werden kann.

---

<sup>32</sup> Facebook Hilfe, 28.12.2011

<sup>33</sup> Facebook Hilfe, 28.12.2011

### 3.2.1.4 Videos

Über das Videomodul können Facebooknutzer, ähnlich wie das mit den Fotos möglich ist, Videos auf die Plattform hochladen<sup>34</sup>. Diese Videos erscheinen dann im Newssstream. Sie können von anderen Nutzern kommentiert und mit einem 'Gefällt mir' markiert werden. Außerdem können Personen in Videos markiert werden. Sind Videos für die Öffentlichkeit freigegeben, so können die Videos auch in externe Internetseiten eingebunden werden. Das Videomodul steht privaten Profilen, Gruppen und Seiten zur Verfügung.

### 3.2.1.5 Seiten

Facebookseiten bezeichnen öffentlich Profile<sup>35</sup>, die durch Nutzer angelegt werden können. Diese sind dann für alle Facebooknutzer zugänglich. Statusmeldungen, Veranstaltungen, Fotos und Videos können durch einen Klick auf 'Gefällt mir' quasi 'abonniert' werden. Durch den Klick erhält der Nutzer in seinem Facebook Newsstream immer die neusten Meldungen der jeweiligen Seite. Seiten können dabei in verschiedenen Kategorien angelegt werden, die zum Einen ein Unternehmen, eine Einzelperson oder auch ein Interesse charakterisieren. Die Facebookseiten werden von Unternehmen vorwiegend genutzt, um ihre Botschaften zu kommunizieren und zum Anderen um mit den Nutzern eines Produkts zu interagieren. Zudem erlaubt die eigene Facebookseite eine Vielzahl viraler Effekte durch Veranstaltungen, Fotos, Videos und natürlich den „Gefällt mir“-Klick. Im Gegensatz zu privaten Profilen erlaubt Facebook über Seiten eine umfangreiche statistische Auswertung die zeigt, ob eine Kommunikationsstrategie funktioniert oder nicht.<sup>36</sup> Außerdem können für Seiten Anzeigen auf Facebook geschaltet werden.

## 3.2.2 Funktionen der privaten Kommunikation

Die Funktionen der privaten Kommunikation beziehen sich auf eine Kommunikation mit zwei oder mehr Personen, die nicht öffentlich eingesehen oder auf die ohne ausdrückliche Einwilligung des Nutzers nicht zugegriffen werden kann. Zu den Funktionen, die Facebook hier anbietet, gehören private Nachrichten, der Chat, die Facebook E-Mail

<sup>34</sup> Facebook Hilfe, 28.12.2011

<sup>35</sup> Erhardt, Uwe (Hrsg.), 2011, S. 183 - 192

<sup>36</sup> Dan Zarrella Dan Zarrella, Alison Zarrella Alison Zarrella, 2010, S. 31

Funktion und SMS. Beim Chat und privaten Nachrichten lassen sich dabei die Personen, die eine Nachricht sehen sollen, erweitern.

### **3.2.2.1 Facebook Messages**

Anfang 2011 hat Facebook sein Nachrichtenmodul überarbeitet. Facebook Messages sollen vier verschiedene Kommunikationsströme miteinander bündeln. Als erstes hat Facebook dafür die Kommunikationswege Chat und Nachricht miteinander vereint. Vorher wurden Chatnachrichten ganz klar von privaten Nachrichten getrennt. Mit integriert wurden ein E-Mail und SMS Modul. Über den Nutzernamen, der bei Facebook erworben kann, wird eine E-Mail Adresse mit der Domain @facebook.com erstellt<sup>37</sup>. Damit können Nutzer auch Nachrichten von Nutzern empfangen, die nicht bei Facebook sind. Gleiches gilt für das Versenden von Nachrichten. Auch SMS sollen bei Facebook empfangen und versendet werden können. Damit bündelt Facebook die wichtigsten Kommunikationswege.

### **3.2.3 Funktionen der geschlossenen Kommunikation**

Die Funktionen der geschlossenen Kommunikation bezeichnen eine Kommunikation, die lediglich für eine durch Nutzer gewählte Gruppe verfügbar ist. Facebook hat hier zum einen die Listenoption<sup>38</sup>, die aber in dem Sinne nicht voll zur geschlossenen Kommunikation gehört und die Gruppenfunktion, welche eine Art Community in der Community ist. In Gruppen können nur Mitglieder posten, die sich entweder freiwillig dort angemeldet haben oder hinzugefügt wurden.

#### **3.2.3.1 Gruppen**

Eine Gruppe in Facebook bezeichnet einen geschlossenen Kommunikationsraum, bei dem Nutzer zu gezielten Themen diskutieren können.<sup>39</sup> Die Gruppe bietet dabei die gleichen Funktionen, wie das vollständige Facebook. Zusätzlich erlaubt es eine Funktion ähnlich einer Mailingliste, bei der Nachrichten auch per E-Mail an die Nutzer weiter-

---

<sup>37</sup> Facebook / Blog, 11.Februar.2011

<sup>38</sup> Leah Pearlman, Carolyn Abram : Facebook für Dummies, Weinleben: Wiley-VCH Verlag, S. 91

<sup>39</sup> Facebook / Blog, 06.Oktober.2010

geleitet werden und Nutzer per E-Mail antworten können. Wie oben beschrieben, lassen sich alle Medientypen über die Gruppe verbreiten.

### 3.4 Facebook in der Unternehmenskommunikation

Ein großer Teil der Unternehmenskommunikation findet auch in Deutschland mittlerweile über die sozialen Medien wie Twitter und Facebook statt. Besonders die Kommunikation über Facebook ist seitens der Unternehmen sehr beliebt. Melanie Huber beschreibt die Funktion einer Facebook Fanpage folgendermaßen: „Auf den Fanpages können Nutzer miteinander und mit dem Betreiber in Kontakt treten, sie bewerten, kommentieren und bekommen Neuigkeiten unmittelbar mit.“<sup>40</sup> Die Neuigkeiten sind dabei auch in jedem Fall kommentierbar. Mittlerweile wurden auch weitere Funktionen hinzugefügt wie etwa das sogenannte Tagging, bei dem Seiten, sofern es deren Betreiber zulassen, in Beiträgen und auf Fotos markiert werden können.

Neben der Möglichkeit, auf Facebook durch Neuigkeiten, Fotos und Videos eine Fanseite aufzuwerten bietet das soziale Netzwerk mittlerweile an, den eigenen Kanal durch Anwendungen zu erweitern.

Die Möglichkeit der Seite dient dabei für Unternehmen zum Einen zur Kundengewinnung, zum Anderen aber auch zur Kundenbindung.<sup>41</sup> Aktionen zur Kundengewinnung aus dem deutschen Raum sind beispielsweise das Chefticket der Deutschen Bahn, welches im Dezember 2010 für einen Kundenansturm auf der Facebookpräsenz des Unternehmens sorgte. Ähnliche Aktionen sind beispielsweise Gewinnspiele oder kostenlose Gimmicks, die einen „Gefällt mir“ Klick auf der Facebookseite voraussetzen.

Möglichkeiten der Kundenbindung finden sich ebenfalls in Form von Gewinnspielen oder auch, wie es Tamar Weinberg schreibt, in Form von „fesselnden und ansprechende Inhalte zu bieten haben“.<sup>42</sup> Interessante Inhalte können beispielsweise Produktempfehlungen innerhalb des eigenen Portfolios, aktuelle Meldungen aus themenrelevanten Bereichen und Meinungen sein, die zur Diskussion freigegeben werden. Auch exklusive Inhalte auf Facebook können für die Nutzer relevant sein.

---

<sup>40</sup> Melanie Huber, 2010, S. 123

<sup>41</sup> Facebook Marketing / Gastbeitrag, 03.März.2011

<sup>42</sup> Tamar Weinberg, 2010, S. 173

### 3.4.1 Facebook in der Unternehmenskommunikation von traditionellen Medien

Neben der Unternehmenskommunikation spielt das soziale Netzwerk Facebook auch bei den meisten traditionellen Medien eine wichtige Rolle als Verbreitungsmedium von Inhalten. Über Facebook werden seitens der Medienunternehmen nicht nur die eigenen Artikel beworben, sondern teilweise auch zusätzliche Inhalte angeboten, die direkt über Facebook publiziert werden. Zusätzlich spielt Facebook auch auf den Internetangeboten von Medienunternehmen eine immer wichtigere Rolle. Medien wie Bild.de<sup>43</sup> oder N24<sup>44</sup> bieten über das soziale Netzwerk die Möglichkeit an, sich auf der eigenen Seite mit Hilfe von Facebook Connect zu registrieren. Zusätzlich integrieren die Medienangebote häufig Elemente wie den Facebook 'Gefällt mir' und den 'Teilen' Button, um eine höhere Reichweite zu generieren.

Teilweise werden auch andere interaktive Facebook Tools in die Internetauftritte der einzelnen Medien mit eingebaut. Besonders bei Liveübertragungen von besonderen Ereignissen erlauben speziell Fernsehsender über die Facebook Kommentarfunktion Diese zu diskutieren und interaktiv miteinander zu erleben. Dazu zählen unter anderem Sportereignisse wie die Frauen Fußball WM 2011 sowie die Biathlonübertragungen in der ARD<sup>45</sup>, aber auch politische Ereignisse wie die Rede des Papstes im Bundestag, bei der N24 eine Kommentarfunktion mit Hilfe von Facebook in das eigene Internetangebot einpflegte. Auch Bild Online sowie stern.de setzen bei wichtigen Themen Facebook Kommentarboxen als Chatfunktion ein, um Nutzer bei Livesituationen interagieren zu lassen.

---

43 Bild.de, Digital / Internet, 23.April.2009

44 N24.de Nachrichten / Computer und Technik, 19.Juli.2009

45 AllFacebook.de / Tutorials, 22. Februar.2010

## **4 Radiosender und Social Media – mögliche Erfolgsfaktoren**

### **4.1 Analyse der Facebooknutzung durch Radiosender**

#### **4.1.1 Die Facebookseiten der Sender und ihre Funktionen**

##### **4.1.1.1 Facebookseite von Radio PSR**

Die Seite von Radio PSR begrüßt Nutzer mit der aktuellen On Air Promotion. Zur Zeit der Erhebung sind es die sogenannten 25000 Euro Hits. Diese Promotion ist auch zu sehen, bevor der Nutzer auf den „Gefällt mir“-Button geklickt hat. Dazu kommen die letzten Bilder, welche über das Profil gepostet worden sind. In die Facebookseite des Senders ist der unternehmensinterne Youtubekanal mit eingebunden. Außerdem findet sich eine Netiquette, in der das Verhalten der Nutzer geregelt ist. Ansonsten verwendet Radio PSR die üblichen Facebooktools und spendiert der eigenen Seite keine extra programmierten Features.

Die Statusmeldungen, die für Radio PSR verfasst werden scheinen fast ausschließlich von den Moderatoren selbst oder zumindest in ihrem Namen verfasst zu sein. Die meisten Statusmeldungen, Fotos und Video werden dabei von der in der Radioprämietime, das heißt während der Morningshow befindlichen Steffen Lukas Show gepostet. Auch andere Shows posten Teaser auf ihre eigenen Inhalte. Für die Show mit Freddy Holzapfel gibt es eine extra Facebookseite<sup>46</sup>, auf der sie persönliche und showrelevante Inhalte ins Netz stellt. Derzeit zählt die Seite 12496 Fans.

##### **4.1.1.2 Facebookseite von Hitradio RTL**

Die aktuelle Majorpromotion ist bei Hitradio RTL nicht besonders hervorgehoben, so wie das bei Radio PSR der Fall ist. Auch Hitradio RTL verwendet auf seiner Seite kein Profilbanner, sondern die letzten Fotos, die in und außerhalb des Studios gemacht wurden. Außerdem bindet auch Hitradio RTL den firmeneigenen Youtube Kanal mit ein und zeigt dort Videos, die in Zusammenhang mit Promotions des Senders stehen. Auch der Hitradio RTL Stream kann direkt über die Facebookseite des Senders mit Hilfe eines Popups gestartet werden. Ansonsten verwendet Hitradio RTL als Profilbild eine im Corporate Design gestaltete Grafik mit einem Modell und dem firmeneigenen

<sup>46</sup> Facebook / Pages / Friederike Holzapfel Radio PSR auf Facebook, 28.12.2011

Logo. Die Verfasser der Statusmeldungen sind nicht immer erfassbar. Oftmals sind es die Moderatoren aus der Morningshow, die nachvollziehbar sind. Derzeit hat die Seite 7199 Fans.

#### **4.1.1.3 Facebookseite von MDR Jump**

Die Seite von MDR Jump ist etwas umfangreicher gestaltet, als das bei den Privatsendern der Fall ist. Der Sender verwendet als Profilbild das normale MDR Jump Logo, hat aber dafür viele Unterseiten, die alle im Corporate Design gestaltet sind. Eine eigene Willkommenseite, die Nicht-Fans angezeigt wird gibt einen Überblick über aktuelle Jumpthemen sowie die Möglichkeit, direkt einzelne Streams zu starten. Außerdem werden wichtige Bestandteile der Seite erklärt und dazu direkt die wichtigsten Personalities, nämlich das Morningshowteam, vorgestellt. Auf der 'Moderatorenseite' werden jeweils die Hosts am Jumpmikrofon vorgestellt. Erstaunlich dabei ist, dass Jump für jeden Moderator eine eigene Facebookseite pflegt, die direkt über die Seite abonniert werden kann. Die Seiten werden von den Moderatoren selbst mit Inhalten befüllt. MDR Jump leistet lediglich den technischen Support. Weiterhin ist eine Unterseite auf der MDR Jump Facebookseite für Rubrik 'Ticketdienstag' eingerichtet, bei der mit Hilfe der Weiterverbreitung an dem Gewinnspiel teilgenommen werden kann. Jump erzeugt damit einen viralen Effekt und kann so die Reichweite der eigenen Facebookseite steigern.

Über die Seite Livestream haben Nutzer die Möglichkeit in einem Popup direkt die Streams zu hören. Die Nutzer haben dabei die Auswahl zwischen verschiedenen Kanälen wie dem Jump Rock Channel, dem Trend Channel und dem Piraten Channel.

Außerdem hat MDR Jump über Soundcloud einen Player eingebunden, mit dem ausgewählte Elemente aus dem Programm nachgehört werden können. Ansonsten verwendet Jump die normalen Facebook Elemente. Die Autoren der Statusmeldungen sind nicht immer nachvollziehbar. Meistens handelt es sich um Programmelemente und die Facebookseiten die beworben werden.

#### **4.1.1.4 Facebookseite von SWR 3**

SWR 3 setzt im Gegensatz zu den anderen Sendern fast voll die integrierten Facebooktools. Über die Facebooktools kommuniziert SWR 3 aktuelle Themen, führt Umfragen durch und stellt eigene Veranstaltungen rein. Lediglich eine personalisierte Seite

hat SWR 3 in sein Facebookangebot mit eingebaut, über welche der Nutzer das laufende Programm hören kann. Ansonsten lädt die SWR 3 Seite zur Diskussion zu aktuellen auch programmlich aufgegriffenen Themen auf.

Der SWR3 setzt, ähnlich wie MDR Jump, BBC Radio 1 und Radio PSR auf mehrere Facebookseiten für seine Inhalte. Neben der Hauptseite existieren noch Seiten, die Elemente aus dem Programm sowie Veranstaltung, die unter SWR 3 Regie stehen beinhalten. Auf diesen Seiten werden Hintergrundinformationen zu den jeweiligen Bereichen kommuniziert. Auf der Seite von SWR 3 Musik werden beispielsweise ausgewählte Titel gepostet, die durch Nutzer natürlich kommentiert werden können. Die Unterseiten zu SWR3 sind nicht auf der Seite des Senders verlinkt. Sie befinden sich jedoch in den „Gefällt mir“-Angaben. Keine der Unterseiten hat mehr Fans als die Hauptseite des Senders. Derzeit hat die SWR 3 Facebookseite 101742 Fans.

#### **4.1.1.5 Facebookseite von BBC Radio 1**

Ähnlich wie SWR 3 setzt auch der britische Sender BBC Radio 1 nicht groß auf externe Seiteninhalte, sondern nutzt die bestehenden Facebooktools, um Programminhalte zu kommunizieren. Einziger Unterschied: Statt eines Livestreams ist bei BBC Radio 1 die Möglichkeit eingebunden, ein Badge, also ein interaktives Element, im eigenen Facebookprofil mit einzubinden. Ansonsten werden Veranstaltungen, Links, Videos und Fotos über das Profil geteilt. Derzeit hat die Seite von BBC Radio 1 930428 Fans.

Neben der Facebookseite von BBC Radio 1 als Radiosender betreibt der Sender noch einige weitere Seiten. Für jede Sendung gibt es eine eigene Fanseite. Außerdem sind auch viele Moderatoren mit eigenen Fanseiten auf Facebook vertreten. Zusätzlich bietet BBC Radio 1 eine Facebookseite für Newsbeat, die über nachrichtliche Themen berichtet und zur Diskussion der Nutzer untereinander aufruft. Die separaten Seiten sind nicht vom Hauptangebot des Senders aus verlinkt. Allerdings sind sie in den 'Gefällt mir' Angaben der Seite zu sehen. Dort finden sich auch viele Künstler, die auf BBC Radio 1 gespielt werden. Die Unterseiten von BBC Radio 1 werden während der Show öfter benutzt als die Hauptseite des Senders. Die Hauptseite des Senders spielt lediglich für Highlights eine Rolle. Auf den Unterseiten werden interaktive Elemente des Programms umgesetzt und Hintergrundinformationen zu den Sendungen veröffentlicht. Auffällig ist, dass eine der gegründeten Showseiten mehr Fans hat als die Hauptseite des Senders – die Seite der Chris Moyles Show. Sie hat mit etwas mehr als 1,4 Millionen Fans mehr Fans als das Hauptunternehmen.



### 4.1.2 Anzahl und Inhalt der Facebookseiten im Vergleich

Die Facebookseiten der einzelnen Sender sind ganz unterschiedlich aufgestellt. Während Sender wie Hitradio RTL und SWR 3 auf eine einzelne Facebookseite setzen, besitzen Radio PSR, BBC Radio 1, SWR 3 und MDR Jump einzelne Unterseiten. Hitradio RTL und SWR 3 nutzen dabei die Facebookseite als generellen Anlaufpunkt, um Programmenthemen und Eigenpromotion per Facebook zu verbreiten.

Die Senderkonzepte mit mehreren Facebookseiten sind dabei ebenfalls sehr unterschiedlich. Während Radio PSR, BBC Radio 1 und MDR Jump auf Sendungs-, beziehungsweise Moderatorenprofile setzen, setzt SWR3 auf Seiten für verschiedene Abteilungen von SWR3. So gibt es eine Seite für Musik, eine für Eilmeldungen, verschiedene von SWR3 präsentierte Veranstaltungen und den sogenannten SWR3 Bilderwitz.

Die Sender, deren Konzept auf Basis von Sendungsprofilen beruht, nutzen die vielen Profile, um den Moderatoren mehr persönliches Profil im Internet zu verleihen. Oftmals werden neben den Showinhalten auf diesen Seiten auch persönliche Hintergründe zu den Moderatoren geliefert. Ein Beispiel ist die Moderatorin Friederike Holzapfel von Radio PSR, die beispielsweise über Facebook Geschenkideen für Weihnachten sucht. Auch die Interaktion mit den Moderatoren wird in vielen Fällen über deren Seiten gemacht. So versuchen Sarah und Lars von der MDR Jump Morningshow ihre Hörer direkt auf der Seite zur Diskussion anzuregen. Bernadette, die ihre Sendung am Vormittag ebenfalls auf MDR Jump präsentiert, nutzt ihre Facebookseite, um jeden Vormittag ein Thema mit den Jumphörern zu diskutieren. Bei BBC Radio 1 wird auf der Seite jeden Montag ein Quiz durchgeführt, bei denen die Hörer via Kommentar ihre Antworten posten können. Meistens haben die Sendungsseiten allerdings wesentlich weniger Fans, als das bei den Senderseiten der Fall ist. Ausnahme ist hier die Seite der Morningshow von BBC Radio 1. Die Chris Moyles Show hat rund 1,4 Millionen 'Gefällt mir' Klicks, während BBC Radio 1 als Sender lediglich mehr als 925000 'Gefällt mir' Klicks auf sich vereinen kann. Bei anderen Sendern kann sich dieses Phänomen nicht wiederholen. Hier zeigen sich ein starker Audienceflow und eine hohe Identifikation mit den moderierenden Persönlichkeiten.

Auf den Senderseiten an sich werden dabei meistens aktuelle Themen kommuniziert und Inhalte aus Sendungen zweitverwertet. Beispielsweise werden Fotos und Videos der Moderatoren hochgeladen, die für Unterhaltung sorgen sollen. Zudem werden besondere Programmhilights und Gewinnspiele über die Seite veröffentlicht. Sendungsrelevante Informationen werden von den Moderatoren der verschiedenen Sender

meistens über deren eigene Seite kommuniziert und dann von der Hauptseite weitergetragen.

Der einzige Sender ohne weitere Zusatzseiten ist Hitradio RTL. Hier verwenden die Moderatoren ihren Namen gefolgt von einem Doppelpunkt um mit den Hörern in Kontakt zu treten. Der Großteil der Seite besteht aus Eigenpromotion. Dabei werden Fotos und Videos direkt auf der Seite eingebunden. Außerdem teilen die Moderatoren interessante Links mit ihren Hörern und berichten über lokale Themen.

Alle Sender nutzen die eigene Facebookseite auch als eine Art Rückkanal um Feedback zu erhalten. Auf dieses Feedback wird seitens der Sender auch eingegangen, allerdings findet das Feedback im Programm nahezu nicht statt.

## **4.2 Analyse der Kommunikation von Facebookinhalten**

Damit die sozialen Medien, im Besonderen Facebook, im Bezug auf die Verwendung genauer betrachtet werden können, muss die Kommunikation dieser Auftritte genauer untersucht werden. Dabei sind vor allem zwei Faktoren ausschlaggebend. Zum Einen muss analysiert werden, wie der Facebookauftritt auf den Internetseiten der Sender präsentiert wird. Dabei sollte darauf geachtet werden, wie die Einbindung passiert. Es gibt dafür mehrere Möglichkeiten. Mit Facebooks sogenannten Social Plugins lassen sich mit einem einfachen HTML Code die jeweiligen Auftritte mit Hilfe von sozialen Medien verbessern. Auf diese Weise können Seiten direkt mit einem Klick auf 'Gefällt mir' abonniert werden. Ähnliches funktioniert auch über Twitter mit dem sogenannten Follower Button. Bei Facebook lassen sich zusätzlich noch weitere Tools integrieren. So gibt es einen 'Gefällt mir'- Button für das eigene Internetangebot und eine Kommentarfunktion. Durch die Integration dieser beiden Tools lassen sich die eigenen Internetauftritte durch interaktive Elemente verbessern. Zum Anderen gibt es aber auch die Möglichkeit, die eigenen Inhalte im eigenen Facebookaccount an Freunde weiterzuempfehlen, was gleichzeitig Reichweite generiert. Auf Basis der Programmierschnittstellen der sozialen Netzwerke lassen sich die jeweiligen Optionen auch in einer eigenen Optik nutzen. Im Folgenden soll untersucht werden, wie die verschiedenen Sender die sozialen Tools mit einbinden und welche Rolle sie im Internetangebot spielen. Außerdem soll die Kommunikation on air untersucht werden.

## **4.2.1 Kommunikations auf der Internetseite der Anbieter**

### **4.2.1.1 Kommunikation auf [www.radiopsr.de](http://www.radiopsr.de)**

Das Internetangebot [www.radiopsr.de](http://www.radiopsr.de) verzichtet komplett auf die Integration von Facebook und anderen sozialen Medien. Zwar hat Radio PSR eine eigene Facebookseite, diese wird jedoch auf dem Internetangebot nicht beworben. Auch ist kein Social Plugin in das Internetangebot mit integriert, wodurch die Nutzer direkt auf der Seite die Informationen von Radio PSR abonnieren könnten. Auch eine Kommentarfunktion ist nicht auf der Seite zu finden. Lediglich kleine Sharebuttons sind an Artikeln bei Radio PSR eingebunden, mit denen Artikel an Freunde weiterempfohlen werden können. Radio PSR setzt beim eigenen Internetangebot auf die eigene Community 'Wir in Sachsen', auf der Nutzer sich interaktiv zum Programm äußern und Inhalte einreichen können. Nutzer können darüber ein Profil einrichten und auf diese Weise am Programm teilnehmen. Eine Einbindung von Forenmeldungen im Programm von Radio PSR aus der eigenen Community ließ sich nicht feststellen. Weitere soziale Möglichkeiten sind nicht vorhanden.

### **4.2.1.2 Kommunikation auf [www.hitradio-rtl.de](http://www.hitradio-rtl.de)**

Hitradio RTL ist etwas offensiver mit der Kommunikation des eigenen Facebookauftritts. Auf der Seite des Senders findet sich eine Like Box, auf der die Informationen des Senders direkt abonniert werden können. Zudem bindet Hitradio RTL auf der eigenen Seite den Facebook Teilenbutton mit ein. Damit lassen sich Inhalte an die eigenen Freunde weiterempfehlen. Ansonsten nutzt Hitradio RTL keine weiteren sozialen Tools. Auch auf eine eigene Community verzichtet der Sender aus Dresden.

### **4.2.1.3 Kommunikation auf [www.jumpradio.de](http://www.jumpradio.de)**

MDR Jump bindet gleich mehrere soziale Netzwerke in das eigene Internetangebot ein. Die Einbindung passiert in zweifacher Hinsicht. Zum Einen hat MDR Jump einen extra Menüpunkt soziale Netzwerke, zum Anderen sind die eigenen Auftritte auch im Footer, also dem Fußbereich der Seite, eingebunden. Neben der Einbindung in Menü und Footer verlinkt MDR Jump in vielen Beiträgen auf der Internetseite die eigenen Facebookseiten. Interessant dabei ist, dass nicht nur die Hauptseite des Senders, sondern auch sogenannte Gemeinschaftsseiten in Form der Seiten der Moderatoren ver-

linkt werden. Auf diese Weise gibt Jump den sozialen Medien einen hohen Stellenwert im eigenen Internetangebot. Für Jump entscheidend scheint dabei nicht nur Facebook zu sein. Auch Links zu Twitter und den VZ Netzwerken finden sich in der Navigation. Bei einzelnen Beiträgen legt der Sender allerdings den meisten Wert auf Facebook. Die sozialen Tools der Netzwerke bindet Jump allerdings nicht ein. Einen 'Gefällt mir' Button, eine Like Box oder auch Facebook Comments ist in dem Angebot nicht zu finden. Dafür bietet Jump eine eigene Community an und versucht auf diese Weise auch Meinungen der eigenen Hörer zu binden.

#### **4.2.1.4 Kommunikation auf [www.swr3.de](http://www.swr3.de)**

SWR 3 hat eine sehr umfangreiche Social Media Anbindung im eigenen Onlineangebot. Direkt auf der Startseite findet sich eine Like Box, mit der Nutzer Fan der SWR3 Seite werden können. Zusätzlich bietet SWR 3 auf seiner Seite die Möglichkeit an, Beiträge per Likebutton zu teilen. Der SWR verwendet dabei eine datenschutzfreundliche Zwei-Klick Variante, bei der der Button aktiv ist und danach aktiv geklickt werden muss. Diese Variante schützt Nutzer vor der Überwachung durch die sozialen Netzwerke. Neben der Einbindung des 'Gefällt mir'-Buttons sind auch ein +1 und ein Tweetbutton enthalten, mit denen die Beiträge an Google+ und Twitter weitergereicht werden können. Beide Buttons sind ebenfalls im Zwei-Klick Verfahren eingebunden. Auf einer separaten Seite stellt der SWR zusätzlich das Prinzip und den Sinn seines Social Media Angebots vor. Dabei besteht die Möglichkeit, über Twitter und Likeboxen die Nachrichten von SWR 3 zu abonnieren. Dabei versucht sich SWR 3 mit besonders umfangreichen Erläuterungen gesetzestreu zu kommunizieren und erklärt auch bis ins Detail, wie die Angebote in den sozialen Netzwerken funktionieren.

Neben den sozialen Kanälen auf den großen Plattformen nutzt SWR 3 mit SWR 3 Land auch eine eigene Community, um Rückmeldungen von Nutzern zu bekommen. Gleichzeitig soll diese Plattform auch dazu dienen, die Hörer enger mit dem Radiosender zu vernetzen.

#### **4.2.1.5 Kommunikation auf [www.bbc.co.uk/radio1](http://www.bbc.co.uk/radio1)**

BBC Radio 1 versucht mit der eigenen Internetseite eine Art kleines Social Network selbst zu betreiben. Dafür haben die Programmierer auf der Startseite einen Live Feed eingepflegt, der in Echtzeit Auskunft über die aktuellen Geschehnisse im Studio, sowie

gespielte Songs gibt. Gleichzeitig werden Twitternachrichten der Moderatoren in den Livefeed mit eingebunden. Ansonsten ist auf der Startseite kein Hinweis auf Social Media Auftritte zu finden. Lediglich in den Twittereinträgen, die über den Livefeed zu finden sind, ist ein Hinweis auf den Twitteraccount von BBC Radio 1 zu finden. Facebook wird über die Startseite allerdings nicht kommuniziert.

Eine intensivere Einbindung von Social Media Diensten findet sich auf den Seiten der einzigen jeweils personality orientierten Shows, die bei BBC Radio 1 laufen. Auf den Seiten findet sich jeweils ein Link zu der Facebookseite der einzelnen Sendung, sowie die Möglichkeit, Seiten via Social Bookmarking zu teilen. Auch die Twitterprofile der Shows und Moderatoren werden direkt über die Seite kommuniziert. Die Nachrichten von BBC Radio 1 haben ebenfalls eine eigene Facebookseite, die direkt über die Nachrichtenseite des Senders verlinkt ist.

BBC Radio 1 setzt bei Social Media mehr auf Twitter als auf Facebook. Mögliche Gründe dafür könnten die im Vergleich zu Deutschland die weitere Verbreitung von Smartphones, günstigeres mobiles Internet sowie die bessere Integration und Überwachung von Twitternachrichten im Laufenden Programm sein.

Neben den öffentlichen Kanälen bietet BBC Radio 1 auch gleichzeitig eine eigene Community an, mit der es möglich ist, die Website des Senders interaktiv zu nutzen und auf das Programm Einfluss zu nehmen. Dazu können kurze Textnachrichten ins Studio des Senders gesandt werden. Auch mit dem Like-Button Prinzip arbeitet der Sender. So lassen sich Inhalte auf der Seite favorisieren.

## **4.2.2 Kommunikation der Facebookauftritte im Programm**

### **4.2.2.1 Kommunikation der Facebookauftritte im Programm von Radio PSR**

Die Moderatoren von Radio PSR kommunizieren den Facebookauftritt on air eher selten. Auf der Facebookseite von Radio PSR werden Hörer in unregelmäßigen Abständen zur Diskussion über bestimmte Themen aufgefordert. Diese Aufforderung sowie die Verlesung von Kommentaren im laufenden Programm finden selten statt. Teilweise wird auf eine Integration von Facebook ins eigene Programm nicht durchgeführt. Bei der Kommunikation von Facebook werden meistens die Themen kommuniziert, ohne dabei einen direkten Bezug auf die Facebookseite sowie den Twitteraccount des Senders zu nehmen. Neben den Kommentaren zu bestimmten Sendungen gehen die Mo-

deratoren auch auf Kommentare an der Pinnwand ein. Dabei handelt es sich jedoch meist um lobende Kommentare zur Musikfarbe oder zur Ausrichtung eines Programmes.

Die intensivste Kommunikation des Facebookauftritts findet während der Wunschsendung am Sonntag im Programm von Radio PSR statt. Nutzer haben dann die Möglichkeit, zum Einen per Telefon oder Facebook ihre Musikwünsche zu kommunizieren. Bei dem Twitterauftritt handelt es sich nur um eine Weiterleitung des Facebookauftritts. Das ist anhand der abgeschnittenen Statusmeldungen sowie der 'fb.me' Links zu erkennen, mit denen Facebook eigene Beiträge kennzeichnet, die an andere Plattformen weitergeleitet werden. Auf diesen Rückkanal nimmt Radio PSR keinen Bezug im Programm.

Die Kommunikation zwischen den Hörern und Friederike Holzapfel in ihrer Sendung findet über zwei verschiedene Facebookseiten statt. Zum Einen nimmt sie Bezug auf die offizielle Seite des Senders, zum Anderen publiziert die Moderatorin auch Inhalte über ihre eigene Facebookseite. Darüber gibt sie zum Einblicke in Themen, die sie beschäftigen und regt zur Diskussion über aktuelle Ereignisse an.

Insgesamt nehmen die sozialen Medien einen noch eher kleinen Teil im Rückkanal von Radio PSR ein. Auf den Auftritt im Facebook wird in den Sendungen im Rahmen des Feedbacks lediglich Ein- bis zweimal Bezug genommen. Selbst in der Morningshow, bei der über Facebook fast täglich Inhalte publiziert werden, wird wenig auf den zusätzlichen Rückkanal eingegangen. Radio PSR verzichtet zudem auf die Kommunikation seiner Facebookauftritte auf Jingles, Dropper und andere Programmelemente.

#### **4.2.2.2 Kommunikation des Facebookauftrittes im Programm von Hitradio RTL**

Hitradio RTL präsentiert mit einer Facebookseite den gesamten Sender. Fast täglich publiziert hier die Morning Show Fotos und Videos aus den Studios sowie von Höreraktionen. Gleichzeitig werden auch Umfragen unter Hörern durchgeführt. Die Hörerreaktionen auf Umfragen und Fotos werden teilweise innerhalb des Programmes ausgewertet. Reaktionen zu aktuellen regionalen Themen werden außerdem auch über die Facebookseite kommuniziert und Meinungen zum Thema abgefragt.

Die Einbindung von sozialen Medien außerhalb der Morning Show findet fast gar nicht statt. Es werden sowohl keine Hörerreaktionen verlesen als auch selten Inhalte über

die Seite kommuniziert. Eine Einbindung mit Hilfe von Jingles und Dropper findet ebenfalls nicht statt, sodass die sozialen Medien kaum eine Rolle im Programm von Hitradio RTL spielen. Interaktivität mit der Integration der sozialen Medien findet bei der Musikwunschsendung am Sonntagmittag statt. Dort haben die Hörer die Möglichkeit, per Telefon, E-Mail und über Facebook ihre Musikwünsche zu äußern.

#### **4.2.2.3 Kommunikation der Facebookauftritte im Programm von MDR Jump**

Wie schon vorher erwähnt, hat MDR Jump ein umfangreiches Angebot an Facebookseiten. Jeder Moderator beziehungsweise jedes Moderatorenteam hat einen eigenen Facebookauftritt. In Statusmeldungen des Senders werden die Facebookseiten durch Erwähnungen mit eingebunden. On Air findet eine Kommunikation in vielen Sendungen statt. Die Morningshow mit Sarah und Lars nutzt die Seite zwar eher spärlich als Rückkanal, aber es werden mehrere Statusmeldungen während der Sendung verfasst. Die Inhalte sind mit der Seite der Moderatoren verlinkt. Die Morningshow legt besonders Wert auf die Reaktionen, die zu ihrer Sendung über Facebook kommen.

Bernadette am Vormittag nutzt die Facebookseite von MDR Jump um mit Hörern über Themen zu diskutieren. Dabei handelt es sich meist um aktuelles Tagesgeschehen oder Unterhaltungsthemen. Facebook dient hier als ein gleichwertiger Rückkanal zu der kostenlosen Hotline. Neben Call Ins, also Anrufen in die Sendung, werden auf jedem Moderationsplatz, der sich um das diskutierte Thema dreht auch Kommentare vom Facebookauftritt von Jump vorgelesen. Dabei erfolgt auch immer wieder der Hinweis on air auf der MDR Jump Facebook Seite mitzudiskutieren. Teilweise werden auch Hörer über die Facebook nach ihrem Kommentar angeschrieben, damit Jump ein kurzes Telefoninterview mit ihnen aufzeichnen kann.

Am Nachmittag findet eine Kommunikation der Facebookseite eher selten statt. Auch eine Interaktion über die Seite ist bei den Nachmittagsshow eher selten.

Eine besonders intensive Nutzung der eigenen Facebookseite sowie der hauseigenen Community findet bei Jump innerhalb der Jump Community Show statt. Dabei werden sowohl lokale als auch internationale und allgemeine Themen diskutiert. Die Jump Community sowie Facebook und das Telefon dienen dabei als direkter Rückkanal in das Jump Studio.

#### **4.2.2.4 Kommunikation der Facebookauftritte im Programm von SWR 3**

Wie bereits in der Arbeit dargestellt, verfolgt SWR 3 auf der eigenen Internetseite eine sehr offensive Facebookstrategie. Im Programm von SWR 3 finden die sozialen Medien allerdings eher weniger statt. Zwar wird viel über Inhalte aus dem Internet auf den Moderationsplätzen kommuniziert, jedoch werden eher selten Themen zur Diskussion über Facebook freigegeben. Stattdessen verweisen die Moderatoren vorwiegend auf die Internetseite [www.swr3.de](http://www.swr3.de) und die Telefonnummer, unter der Hörer bei dem Sender anrufen können. Auf [www.swr3.de](http://www.swr3.de) gibt es mit SWR3 Land eine Community, unter der Hörer sich interaktiv am Programm beteiligen können.

SWR 3 legt dennoch einen hohen Wert auf Interaktivität, weswegen innerhalb des Programms immer wieder Themen zur Diskussion freigegeben werden. Jedoch werden die Rückkanäle auf die eigenen Möglichkeiten wie die Internetseite, E-Mail und Telefon beschränkt. Trotzdem findet parallel zum Programm die Kommunikation diverser tagessaktueller Themen statt.

#### **4.2.2.5 Kommunikation des Facebookauftrittes im Programm von BBC Radio 1**

Ähnlich wie auf der Internetseite von BBC Radio 1 findet auch die Kommunikation im Programm eher weniger bis gar nicht statt. BBC Radio 1 nutzt die eigene Facebookseite um Fotos und Video programmbegleitend ins Internet zu stellen. Im Zusammenhang mit diesen Fotos und Videos wird die Seite des Senders im Programm kommuniziert.

Ansonsten findet eine Kommunikation der Showfacebookseiten direkt im Programm statt. Auf dieser werden sämtliche Programmaktionen innerhalb der Sendung durchgeführt, sodass die Seiten des Senders eher wenig für interaktive Elemente genutzt werden. Besonders hohen Wert auf Interaktivität auf Facebook legt BBC Radio 1 bei der längeren Fassung der Nachrichten, die zwischen 11.45 Uhr und 12.00 Uhr im Programm zu hören ist. Auf der Facebookseite von Newsbeat werden die aktuellen Themen zur Diskussion gestellt. Ausgewählte Feedbacks werden in der langen Newsbeat-Ausgabe vorgelesen und einbezogen.

Über die Showseiten werden Highlights aus den Shows aufbereitet präsentiert. Feedback von den Seiten wird allerdings weniger mit in die Sendungen eingebunden. Hier kommt Twitter mehr zum Einsatz. Nutzer des Dienstes können den Moderatoren Feed-



backs schreiben, die zum Teil mit in der Sendung präsentiert werden. Die Einbeziehung von Facebook findet lediglich bei besonderen Gelegenheiten statt. So wird in der Chris Moyles Show 'Rob DJ's Monday Night Pub Quiz' interaktiv mit den Nutzern über Facebook gespielt. Außerdem findet eine Einbeziehung in 'BBC Radio 1's Chartshow', sowie der Scott Mills Show statt.

### **4.2.3 Inhaltliche Schwerpunkte und Betreuung der Facebook-seiten**

#### **4.2.3.1 Inhaltliche Schwerpunkte der Facebookseite von Radio PSR**

Radio PSR setzt inhaltliche Schwerpunkte durch Eigenpromotion, tagesaktuelle Themen und Servicethemen. Die Eigenpromotion wird dabei nicht nur in Form von Statusmeldungen publiziert, sondern auch durch Fotos und Video verstärkt. Besonders wichtig ist auch das Profilbild, welches oftmals die Major Promotion, also das derzeit schwerpunktmäßige Gewinnspiel, als Inhalt hat. Die Statusmeldungen werden, zumindest lässt sich das aus den Formulierungen ableiten, selten von den Moderatoren selbst, sondern eher von Redakteuren geschrieben. Eine namentliche Kennzeichnung der Einträge erfolgt lediglich dann, wenn der Eintrag durch einen Moderator geschrieben wird.

Statusmeldungen von Hörern werden auch in unregelmäßigen Abständen von Radio PSR selbst kommentiert, um auf Kritik einzugehen oder sich für ein Lob zu bedanken. Die Kommentare werden in der Regel kurz gehalten. Längere Erklärungen kommen hingegen bei einer großen Anzahl von Kritiken zu einem bestimmten Thema. So passiert ist das etwa am 6. Dezember 2011, als nach dem Ausscheiden des Co-Moderators Ulli Müller und dem Einsetzen einer neuen Moderatorin eine große Kritikwelle losgebrochen ist. Mit einem dreifach wiederholten Posting, zweimal am 6. Dezember 2011 und einmal am 12. Dezember 2011 hat Radio PSR auf die Kritik reagiert und versucht die Hörer, die auf der Pinnwand ihren Unmut geäußert haben zu besänftigen.

### **4.2.3.2 Inhaltliche Schwerpunkte der Facebookseite von Hitradio RTL**

Hitradio RTL legt den inhaltlichen Schwerpunkt auf eigene Promotion sowie tagesaktuelle regionale Themen sowie serviceorientierte Themen. Sehr oft werden dabei Fotos aus der Morningshow gepostet. Auch Audioausschnitte sind zu hören, die mit Hilfe von Youtube in den Facebookkanal von Hitradio RTL eingebunden werden. Videos sind meistens von Höreraktionen in den Facebookkanal eingebunden. Sehr oft übernehmen die Moderatoren das Posting selbst. Die jeweiligen Beiträge sind mit dem Namen der Moderatoren gekennzeichnet. Durch die Redaktion verfasste Beiträge erfolgen ohne Namenskennzeichnung. Bei regionalen Beiträgen werden vor allem politische Schwerpunkte sowie sportliche Themen aufgegriffen und im Facebookkanal von Hitradio RTL diskutiert.

Hitradio RTL bemüht sich auf der eigenen Facebookseite darum, möglichst viele Hörerbeiträge zu kommentieren. Auch Kritik wird dabei berücksichtigt. Teilweise erfolgt die Kommentierung durch die Moderatoren. Ähnlich wie bei den Statusmeldungen werden die durch die Moderatoren kommentierten Beiträge auch mit dem Namen des jeweiligen Moderators versehen.

### **4.2.3.3 Inhaltliche Schwerpunkte der Facebookseite von MDR Jump**

MDR Jump bewirbt täglich mit vielen Statusmeldungen, Fotos und Videos programminterne Strukturen, Aktionen und Gewinnspiele. Oftmals erfolgt dabei eine Verlinkung zu einer dementsprechenden Seite auf dem eigenen Internetangebot. Auch Internettipps werden in der Regel sendungsbegleitend als Link auf dem eigenen Facebookangebot präsentiert. MDR Jump führt Aktionen mindestens einmal pro Woche auch über Facebook durch. Dazu zählt der MDR Jump Ticketdienstag, bei dem mit Hilfe der „Teilen“-Funktion sowie eines Kommentars ein Preis gewonnen werden kann. Beim Post über die eigene Facebookseite werden, wenn die Moderatoren nicht selbst die Beiträge verfassen, der jeweilige Moderator verlinkt, sofern eine Meldung ihn selbst betrifft. Sehr oft werden neben Meldungen aus dem eigenen Programm auch bei gezielten Diskussionsanregungen über Facebook Bilder zur Illustration gepostet. MDR Jump legt sehr viel Wert auf Interaktivität auf dem eigenen Facebookauftritt und versucht deswegen auch, fast jede Höreranfrage zu beantworten. Dementsprechend werden nicht nur

Kommentare mit Fragen in Statusmeldungen von MDR Jump durch den Sender selbst kommentiert, sondern auch die meisten Einträge auf der Pinnwand des Senders.

Auffällig ist, dass es bei MDR Jump im Vergleich zu Radio PSR und Hitradio RTL kaum lokale Meldungen gibt. Grund dafür könnte möglicherweise die überregionale Ausrichtung auf drei Bundesländer sein, die MDR Jump mit Hilfe seines Programmes erreichen will. Stattdessen werden viele bunte Themen sowie Statistiken gepostet und durch die Nutzer diskutiert.

#### **4.2.3.4 Inhaltliche Schwerpunkte der Facebookseite von SWR3**

SWR 3 setzt bei dem eigenen Facebookauftritt auf eine Mischung auf Eigenpromotion und tagesaktuellen Themen. Meistens wird sowohl bei tagesaktuellen Themen oder auch Programmpromotions auf das eigene Internetangebot mit dementsprechenden Artikeln oder eingerichteten Seiten verwiesen. Allerdings befinden sich auch einige Bilder, Videos und Einträge auf der Facebookseite von SWR 3, die ohne eine dementsprechende Verlinkung eingebunden werden. Meistens handelt es sich um kleine humoristische Beiträge oder einen Verweis auf das aktuelle Programm, in dem besondere Dinge vorgestellt werden.

Sehr oft setzt SWR 3 auch Videos der Videoplattform Youtube ein, um sowohl musikalische als auch programmliche Highlights zu präsentieren. Außerdem werden Fundstücke aus dem Internet über den Facebookaccount von SWR 3 verlinkt und so ein programmlicher Mehrwert für die Hörer geschaffen.

Einen besonderen Mehrwert durch lokale Nachrichten schafft SWR 3 nicht durch sein Facebookangebot. Bei besonderen Meldungen kann allerdings auf die Eilmeldungsseite des Senders zurückgegriffen werden. Der SWR 3 versteht sein Facebookangebot gemäß den Einträgen eher als Distributionsmedium für zusätzliche Informationen zum Programm und zur Verbreitung unterhaltender Inhalte.

#### **4.2.3.5 Inhaltliche Schwerpunkte der Facebookseite von BBC Radio 1**

BBC Radio 1 verfolgt bei seiner Facebookstrategie auf der eigenen Seite lediglich den Zweck, programminterne Dinge zu kommunizieren. Auf der eigenen Facebookseite spielen lediglich Eigenpromotion und Nutzerfeedbacks eine Rolle. Die Moderation

durch BBC Radio 1 findet lediglich durch das Löschen unpassender Kommentare statt. Eine Kommentierung von Beiträgen durch Mitarbeiter des Senders findet nicht statt. Die Beiträge werden außerdem auch nicht mit den Namen des Verfassers gekennzeichnet. BBC Radio 1 kommuniziert über den Sender, dass wahrscheinlich die Produzenten der Shows die jeweiligen Auftritte auf Facebook, Twitter und Google+ pflegen. Dabei handelt es sich nicht nur um die Sender-, sondern auch um die Showseiten, die über Facebook angelegt wurden. Auf den Showseiten werden meistens Hintergründe zur jeweiligen Sendung präsentiert, die über die Informationen auf der Senderseite hinausgehen. Neben zusätzlichen Videos und Bildern werden hier auch Aktionen mit den Hörern durchgeführt. Erstaunlich hierbei ist auch, dass Showseiten teilweise mehr Fans haben, als das bei der BBC Radio 1 Hauptseite der Fall ist.

### 4.3 Umsetzung der Hörer in Facebookkontakte

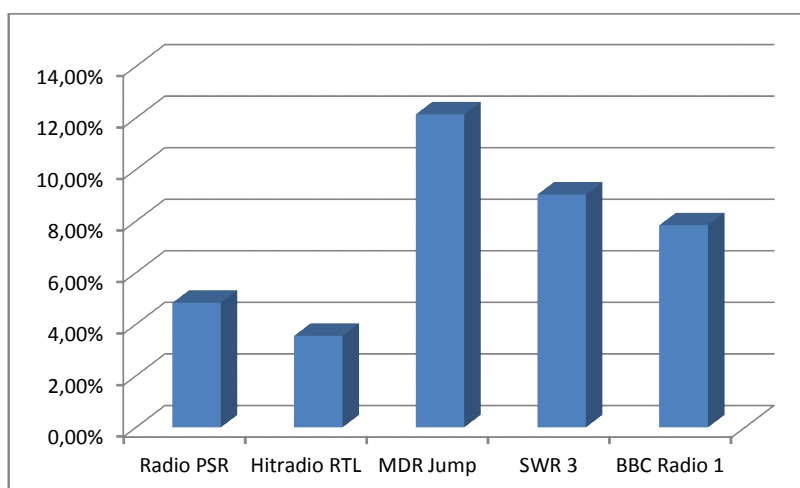


Abbildung 1: Prozentualer Anteil von Hörern, die auch Facebook Fans sind

Bei der Umsetzung der Hörer in Facebookkontakte fällt Eines auf: Radiosender mit einer jungen Zielgruppe setzen die Hörer besser in Facebookkontakte um, als Radiosender, deren Programm eine Zielgruppe zwischen 20 und 49 bedient. Das geht aus der Zahl von Jump hervor, die bis Ende August 2011 eine erheblich jüngere Zielgruppe bedienten und ein Großteil davon noch Facebook Fan des Senders ist. Auch BBC Radio 1 kann mit einer hohen Konversationsrate die jungen Hörer auf Facebook für sich gewinnen. Gleichzeitig erreichen auch Radiosender mit einer höheren Reichweite eine bessere Konversation der eigenen Hörer in Facebookkontakte. Das zeigt sich beispielsweise an SWR 3 und BBC Radio 1, den beiden reichweitenstärksten Sendern in der Untersuchung. Das lässt auf eine starke Hörerbindung schließen, da für eine hohe Zahl Facebook Fans auch eine Interaktion durch den Hörer durchgeführt werden muss.

Das Diagramm zeigt anhand der Facebook Daten vom 28.12.2011 sowie der Daten der Media Analyse 2011/2, wieviele Hörer bewusst die Neuigkeiten der Sender auf Facebook via 'Gefällt mir' Klick abonnieren. Auffällig in dieser Grafik ist, dass die Konversationsraten von Hörern zu Facebook Fan bei den öffentlich-rechtlichen Radiostationen höher sind, als das bei den privaten Sendern der Fall ist. Ein möglicher Zusammenhang bildet sich aus der Kommunikation des Facebookauftrittes im Programm. MDR Jump, der Sender, der seinen Facebookauftritt im Programm häufig mit interaktiven Programmelementen wie Diskussionen verbindet hat mit 12,15 Prozent die höchste Konversationsrate. SWR 3 und BBC Radio 1 nutzen ihren Facebookauftritt, wie bereits oben erwähnt um programminterne Dinge und interessante Themen zu kommunizieren. Diese Kommunikation wird häufig mit Videoinhalten oder verlinkten Artikeln durchgeführt. BBC Radio 1 führt zusätzlich einige interaktive Aktionen über Facebook durch, die allerdings jeweils nur über die Showseiten und nicht die Senderseite durchgeführt werden. SWR 3 erreicht eine Konversationsrate von 9,04 Prozent, während BBC Radio 1 über den eigenen Facebookauftritt 7,85 Prozent erreicht.

Die privaten Radiosender aus Sachsen schneiden bei der Konversationsrate vergleichsweise nicht so gut ab. Über Facebook erreichen sowohl Hitradio RTL als auch Radio PSR unter fünf Prozent ihrer Hörer. Das könnte einer der möglichen Gründe sein, warum die Auftritte nicht so oft kommuniziert werden, wie das bei den öffentlich-rechtlichen Radiosendern der Fall ist.

## **4.4 Zuhörerfeedbacks auf Facebook – Wie viele Hörer antworten?**

Neben der eigenen Strategie, die auf Facebook natürlich ebenso verfolgt werden soll, spielen auch die Zuhörerfeedbacks eine wichtige Rolle. Mit Hilfe dieser lässt sich die Aussage treffen, wie erfolgreich die eigene Facebookstrategie ist und zu welchem Zeitpunkt des Tages sich es besonders lohnt, auf soziale Netzwerke als Rückkanal zu setzen. Um ein Stück auf die Feedbacks einzugehen werden die Einträge, die während der Aufnahmen passiert sind, analysiert. Ähnlich wie bei dem Anteil der Facebook Fans anhand der Media Analyse soll auch hier herausgestellt werden, wie hoch der maximale Feedbackanteil war. Gleichzeitig lässt sich anhand der Zahlen auch feststellen, ob die eigene Zielgruppe Social Media affin genug ist, um einen regelmäßigen Beitrag zum Programm zu liefern.

#### 4.4.1 Feedbacks auf der Facebookseite von Radio PSR

Radio PSR hat zum Zeitpunkt des 28.12.2011 genau 12501 Facebook Fans. Anhand dieser Zahl und der Hörerzahlen der MA 2011/2 werden die Hörerreaktionen ausgewertet. Während der Analyse gab es lediglich zwei Beiträge auf Facebook, die jeweils am 30.11. in der 6 Uhr Stunde verfasst worden sind. Beide Beiträge finden sich in der folgenden Tabelle:

	Anzahl 'Gefällt mir' Klicks	Anzahl der Kommentare
30.11.2011 um 06.02 Uhr	21	7
30.11.2011 um 06.30 Uhr	56	10

Tabelle 1: Reaktionen auf Statusmeldungen von Radio PSR während der Aufnahmen

Im Weiteren finden sich hier die erfolgreichsten Beiträge im Bezug auf Kommentare und 'Gefällt mir' Klicks.

	Anzahl 'Gefällt mir' Klicks	Anzahl der Kommentare
08.11.2011 um 07.25 Uhr	119	49
24.11.2011 um 21.18 Uhr	56	223

Tabelle 2: Maximale Reaktionen auf Statusmeldungen von Radio PSR

Bei dem meist kommentierten Beitrag handelt es sich um eine aktuelle Nachricht: Der Fußballverein SG Dynamo Dresden wurde aus dem DFB Pokal in der Saison 2012/2013 ausgeschlossen. SG Dynamo Dresden ist ein lokaler Verein. Das Thema war für lokale Nutzer von Belang und wurde deswegen von Vielen kommentiert. Hinzu kommt, dass die Identifikation mit dem Verein in der Region Dresden sehr groß ist. Außerdem hat Radio PSR in diesem Beitrag zur Diskussion aufgerufen.

Bei dem Beitrag mit den meisten „Gefällt mir“ Klicks handelt es sich um ein Foto, welches den Morgenmoderator Steffen Lukas und Ulli Müller in Putzfrauenkleidung zeigt. Interessant dabei ist, dass die Anzahl der Kommentare erheblich geringer ist, als die Anzahl der 'Gefällt mir' Klicks. Das lässt den Schluss zu, dass der 'Gefällt mir' Klick im Fall einer positiven Reaktion erheblich attraktiver ist als ein positiver Kommentar.

Bei Feedbacks auf der Facebookseite von Radio PSR entwickelt sich die Anzahl der 'Gefällt mir'-Klicks und Kommentare je nach Inhalt. Kommuniziert Radio PSR unterhaltende und programmbegleitende Inhalte so ist die Anzahl der 'Gefällt mir'-Klicks meistens höher, als das bei tagesaktuellen Themen der Fall ist. Tagesaktuelle Themen hin-

gegen werden bei hohem Negativitätswert häufiger kommentiert, als das Nutzer auf 'Gefällt mir' klicken.

Erstaunlich ist beim Beispiel Radio PSR, dass Beiträge auch ohne Kommunikation „On Air“ eine hohe Anzahl von Reaktionen hervorrufen können. Ein Beispiel findet sich in der Statusmeldung vom 6. Dezember.2011, bei dem Radio PSR auf negative Kritiken auf der Facebook Pinnwand zu einer neuen Moderatorin neben Morgenmoderator Stefan Lukas reagiert. Auch hier findet sich eine sehr hohe Anzahl von 101 Kommentaren. Lediglich 42 'Gefällt mir' Klicks bekommt der Beitrag. Ein Beitrag in ähnlicher Form wurde am 12. Dezember.2011 noch einmal veröffentlicht. Das Resultat entspricht in verschärfter Form dem, was bereits beim Beitrag am 6. Dezember.2011 festzustellen war. Zum Einen scheint für die Hörer eine Veränderung des Programmes eine Art aktuelles Tagesgeschehen darzustellen, zum Anderen nutzen die Hörer die interaktiven Medien auch dafür, um Einfluss auf das jeweilige Programm zu nehmen. Damit zeigt sich auch die Relevanz einer Programmänderung für den Hörer wenn diese gravierend vom bisherigen Konzept abweicht.

Eine hohe Anzahl von Kommentaren erhalten Beiträge zudem, wenn Nutzer aktiv das Programm beeinflussen können. Dieses Phänomen zeigt sich beispielsweise bei der Musikwunschsendung, die über Radio PSR ausgestrahlt wird. Hier werden Nutzer dazu aufgerufen, per Facebook, E-Mail und Telefon ihre Musikwünsche durchzugeben. Auf diese Weise können sie Einfluss auf das Programm nehmen.

Trotz teilweise mehr als 200 Kommentaren lässt sich anhand der Facebookseite von Radio PSR etwas festhalten: Nur ein geringer Teil der Hörer nutzt die Möglichkeit, über Facebook sich zum Programm oder auch zu aktuellen Themen zu äußern. Ein Rückkanal ist es nur für einen kleinen Teil der Hörer. Ausgehend von der höchsten Kommentarzahl lässt sich festhalten, dass derzeit lediglich maximal 1,78 Prozent der Radio PSR Facebook Fans auch eine Rückmeldung per Kommentar verfassen. Dieser prozentuale Anteil verändert sich natürlich mit der Anzahl der Gesamtmenge an Facebook Fans. Bei den 'Gefällt mir'-Klicks ist das Verhältnis noch geringer. Nur 0,95 Prozent nehmen per 'Gefällt mir' Reaktion auf Facebook am Programm teil. Im Bezug auf die Gesamthörerzahl ist der Anteil der reagierenden Hörer sogar noch geringer. Hier zeichnet sich bei den Kommentaren eine maximale Reaktionsrate von 0,09 Prozent ab. Bei den 'Gefällt mir'-Klicks sind es nur 0,05 Prozent.

#### 4.4.2 Reaktionen zu Inhalten auf der Facebookseite von Hitradio RTL

Hitradio RTL hat am 28.12.2011 eine gemessene Fananzahl von 7199. Da auch dieser Sender nur sehr sparsam über die sozialen Medien kommuniziert wird, gibt es lediglich zwei Beiträge, die in den Aufnahmezeitraum hineinfallen und dementsprechend ausgewertet werden können. Beide stammen vom 09.12. und beinhalten jeweils ein Foto der sendenden Personen.

	Anzahl 'Gefällt mir' Klicks	Anzahl der Kommentare
09.12.2011 – 11.10 Uhr	10	1
09.12.2011 – 15.12 Uhr	17	11

Tabelle 3: Reaktionen auf Statusmeldungen von Hitradio RTL während der Aufnahmen

Im Weiteren die Beiträge mit den meisten „Gefällt mir“ Klicks und Kommentaren.

	Anzahl 'Gefällt mir' Klicks	Anzahl der Kommentare
09.12.2011 – 09.30 Uhr	270	37
18.12.2011 – 06.45 Uhr	40	97

Tabelle 4: Maximale Reaktionen auf Statusmeldungen von Hitradio RTL

Der Beitrag mit den 270 'Gefällt mir'-Klicks ist ein humoristischer Beitrag, bei dem Facebook als 'Volksbuch' gekennzeichnet wird. Humorvolle Dinge sind im Internet sowie so sehr beliebt. So verbreiten sich virale humoristische Videos auf Plattformen wie Youtube sehr schnell. Mit dem Beitrag hat Hitradio RTL anscheinend genau diesen Erfolgsfaktor genutzt und so eine hohe Anzahl von 'Gefällt mir' Reaktionen hervorgebracht.

Wie bei Radio PSR ist auch bei Hitradio RTL der meist kommentierte Beitrag aus der Kategorie 'Lokalsport'. Bei der Statusmeldung geht es um ein Spiel zwischen Erzgebirge Aue und Dynamo Dresden. Beide Vereine können große Zahlen von Fans für sich beanspruchen und stammen zusätzlich noch aus Sachsen. Diesen Erfolgsfaktor hat Hitradio RTL durch diese Statusmeldung genutzt und bestätigt bekommen, dass lokaler Sport ein sehr wichtiges Thema sowohl im Programm als auch auf externen Plattformen ist.

Hitradio RTL kann trotz einer Anzahl von 7199 Fans eine höhere Aktivität als der sächsische Konkurrent Radio PSR aufweisen. Maximal 3,75 Prozent beteiligten sich bisher maximal pro 'Gefällt mir'-Klick an Diskussionen. Bei den Kommentaren sieht es für Hi-



tradio RTL mit 1,35 Prozent etwas schlechter aus. Im Verhältnis zur Media Analyse 2011/2 beteiligten sich maximal 0,13 Prozent per 'Gefällt mir'-Klick an Diskussionen auf Facebook. Per Kommentar waren es nur maximal 0,05 Prozent.

#### 4.4.3 Reaktionen zu Inhalten auf der Facebook Seite von MDR Jump

MDR Jump hatte am 28.12.2011 eine gemessene Fananzahl von 37891 Personen. Dazu liefert MDR Jump in den Aufnahmezeiträumen gleich mehrere Beiträge, die im Folgenden aufgeführt sind:

	Anzahl 'Gefällt mir'-Klicks	Anzahl Kommentare
30.11.2011 – 5.46 Uhr	36	7
30.11.2011 – 9.40 Uhr	11	36
08.12.2011 – 11.53 Uhr	20	22
08.12.2011 – 14.02 Uhr	9	26
09.12.2011 – 15.04 Uhr	22	43
09.12.2011 – 15.32 Uhr	20	4
09.12.2011 – 16.34 Uhr	18	5

Tabelle 5: Reaktionen auf Statusmeldungen von MDR Jump während der Aufnahmen

Jump versucht mit einer relativ hohen Frequenz an Facebookbeiträgen bei den Nutzern zu punkten. Die Beiträge, die während der Aufnahmen verbreitet wurden, beschäftigten sich mit tagesaktuellen Themen. Lediglich ein lokales Thema für Sachsen-Anhalt war dabei.

Im Folgenden die meist kommentierten Beiträge und die mit den meisten 'Gefällt mir' Klicks:

	Anzahl „Gefällt mir“-Klicks	Anzahl der Kommentare
03.12.2011 – 10.36 Uhr	353	101
03.11.2011 – 14.44 Uhr	42	204

Tabelle 6: Maximale Reaktionen auf Statusmeldungen von MDR Jump

Auffällig bei der Anzahl der 'Gefällt mir'-Klicks ist, dass es sich zum Einen um ein aktuelles Thema handelt und zum Zweiten, dass die Nutzer direkt dazu animiert werden, auf „Gefällt mir“ zu klicken. Das aktuelle Thema ist der fehlende Schnee im Dezember 2011. Die MDR Jump Hörer wurden dazu animiert, auf 'Gefällt mir' zu drücken, um damit auszudrücken, dass sie Schnee haben wollen. An anderen Stellen auf der MDR Jump Facebookseite hat die Anregung zum Schreiben eines Kommentars, zum Beispiel im Bezug auf ein Thema, welches On Air diskutiert wurde weniger gebracht. Bei der Statusmeldung mit den meisten Kommentaren fällt auf, dass die Statusmeldung sehr kurz ist und ein gesellschaftliches Thema, in dem Fall „Männer“ bedient. Da dieses Thema jeden Menschen betrifft und immer wieder Streitthema ist, haben hier besonders viele Nutzer mit einem Kommentar geantwortet. Auch bei dem Thema mit den meisten 'Gefällt mir' Klicks wird etwas bedient, das alle Nutzer und Fans der Facebookseite betrifft.

Bei vielen kurzen Statusmeldungen auf der Facebookseite von MDR Jump, die sich vor allem um gesellschaftliche Themen gedreht haben, waren besonders viele Feedbacks vorhanden. Weniger Feedbacks gab es über die im Programm interaktiv diskutierten Themen. Hier war die Beteiligung geringer als bei Eigenpromotion und kurzen Statusmeldungen. Insgesamt scheinen Hörer von MDR Jump den Sender besonders als aktiven Lebensbegleiter zu empfinden, da auch allgemeine Meldungen wie ein Wunsch für ein schönes Wochenende oder Aufreger über das Wetter besonders mit 'Gefällt mir' Klicks oder Kommentaren versehen werden.

Ein weiterer Grund für die möglichen Reaktionen auf Beiträge, die besonders persönlich sind, kann durch die Programmumstellung am 29. August 2011 kommen. Der Sender hatte bis zu diesem Zeitraum vorwiegend eine sehr junge Zielgruppe, die auch aktuell bei der Nutzung von sozialen Netzwerken vorherrschend ist. Mit der Umstellung verfolgt der Sender ein Programm, welches auf eine breitere Altersgruppe zwischen 14 und 49 zugeschnitten ist. Dabei scheinen die jüngeren Hörer und Facebookfans den Sender nicht aus ihrer Liste entfernt zu haben.

Bis zu 0,93 Prozent der Facebook Fans reagierten maximal mit einem 'Gefällt mir' Klick auf der Seite des Senders. Nur etwa die Hälfte, also 0,54 Prozent kommentierten einen Beitrag bei Jump. Im Verhältnis zu den Hörerzahlen markierten lediglich 0,11 Prozent maximal einen Beitrag auf der Facebookseite mit einem 'Gefällt mir'. Bis zu 0,07 Prozent kommentierten Beiträge.

#### 4.4.4 Reaktionen zu Inhalten auf der Facebook Seite von SWR 3

SWR3 hatte am 28.12.2011 eine gemessene Fanzahl von 101742. Da bei dem Sender in der Morningshow Facebook kaum eine Rolle spielt, findet sich für die Aufnahme vom 30.11.2011 keine Statusmeldung. Für die Statusmeldungen an den anderen Aufnahme-daten sind in der folgenden Tabelle die Daten festgehalten.

	Anzahl 'Gefällt mir'-Klicks	Anzahl der Kommentare
08.12.2011 – 10.32 Uhr	164	22
09.12.2011 – 17.46 Uhr	157	15

Tabelle 7: Reaktionen auf Statusmeldungen von SWR3 während der Aufnahmen

SWR3 setzt auf eine Facebookstrategie, bei der nur sehr ausgewählte Inhalte am Tag gepostet werden. Deshalb ist die Postfrequenz mit ein bis zwei Beiträgen gering. Auffällig bei den Inhalten, die während des Aufnahmezeitraums veröffentlicht wurden: Es gab erheblich mehr 'Gefällt mir' Klicks als Kommentare. Die Kommentarzahle bewegt sich jeweils im zweistelligen Bereich während die 'Gefällt mir' Klickzahl in den dreistelligen Bereich geht. Beide Beiträge drehen sich bei SWR 3 im Aufnahmezeitraum um Musik. Am 08.12.2011 wird ein Video aus der Sesamstraße mit Jan Delay als Gast beworben, am 09.12.2011 ein Artikel auf den eigenen Internetauftritt vorgenommen, der sich mit einem Titel von Mariah Carey dreht, den die Marine gesungen hat.

	Anzahl 'Gefällt mir'-Klicks	Anzahl der Kommentare
15.11.2011(Zeit nicht angegeben)	4932	279
08.09.2011	3114	456

Tabelle 8: Maximale Reaktionen auf Statusmeldungen von SWR3

Bei dem Beitrag vom 15.11.2011 handelt es sich um einen humoristischen aktuellen Beitrag. Er dreht sich um die Finanz- und Wirtschaftskrise. Thematisiert wird ein Vergleich zwischen der Investitionen des eigenen Geldes in ein Commerzbank Aktionsprogramm und Krombacher Bier. Auch der meistkommentierte Beitrag kann mit vielen 'Gefällt mir' Klicks überzeugen. Im Gegensatz zu den anderen in Betracht gezogenen Radiostationen ist hier die Anzahl der 'Gefällt mir' Klicks auch beim meistkommentierten Beitrag höher als die Anzahl der Kommentare. Grund dafür könnte sein, dass der Beitrag eine positive Botschaft, nämlich den Gewinn des 'Deutschen Radiopreises' für die beste Morningshow beinhaltet. Die Kommentare beinhalteten dementsprechend auch viele Glückwünsche direkt an den Sender und sind somit ein Zeichen für die Loyalität der Hörer gegenüber dem Sender und den Moderatoren der Morgensendung. Im Allge-

meinen werden humorvolle Beiträge und Eigenpromotion auf der Facebookseite sehr häufig kommentiert.

Aus den erhobenen Daten ergibt sich, dass derzeit maximal 4,85 Prozent der Facebook Fans von SWR3 auf Beiträge auf Facebook mit einem 'Gefällt mir' Klick reagieren. Bei den Kommentaren sind es lediglich 0,45 Prozent, die auf Einträge geantwortet haben. Im Verhältnis zur Gesamthörerzahl sind es lediglich 0,44 Prozent Hörerreaktionen per 'Gefällt mir' Klick und 0,04 Prozent bei den Kommentaren.

#### 4.4.5 Reaktionen zu Inhalten auf der Facebook Seite von BBC Radio 1

BBC Radio 1 hatte am 28.12.2011 eine Fananzahl von 930428. Da BBC Radio 1 versucht, programmbegleitende Informationen über Facebook zu veröffentlichen, werden auch häufig Statusmeldungen verfasst. Hier eine Übersicht der Einträge, die während des Aufnahmezeitraums erfasst werden können.

	Anzahl 'Gefällt mir'-Klicks	Anzahl der Kommentare
30.11.2011 – 09.13 Uhr	103	27
30.11.2011 – 09.38 Uhr	701	90
08.12.2011 – 11.22 Uhr	60	1
08.12.2011 – 11.47 Uhr	100	50
09.12.2011 – 16.30 Uhr	24	32
09.12.2011 – 17.42 Uhr	42	12
09.12.2011 – 19.11 Uhr	76	18

Tabelle 9: Reaktionen auf Statusmeldungen von BBC Radio 1 während der Aufnahmen

Bei BBC Radio 1 fällt bei den 'Gefällt mir'-Zahlen auf, dass die Aktivität trotz einer hohen Frequenz an Statusmeldungen gering ist. Ähnliche Zahlen erreichte auch SWR3 mit einer erheblich geringeren Anzahl an Facebook Fans. Facebook scheint in Großbritannien damit nicht der wichtigste Kanal für Informationen und Feedbacks zu sein. Ein möglicher Grund hier: Facebook findet im Programm von BBC Radio 1 nur als einer von vielen sozialen Netzwerken statt. Hörer können Interaktion auch per Twitter oder Google+ betreiben. Außerdem handelt es sich bei den geposteten Themen während des Aufnahmezeitraums lediglich um eine Erweiterung des Programms auf die soziale

Plattform. Eine direkte Interaktivität wurde lediglich in einem der Posts von den Nutzern gewünscht.

Im Folgenden die Statusmeldungen mit den meisten Kommentaren und „Gefällt mir“-Klicks.

	Anzahl „Gefällt mir“-Klicks	Anzahl der Kommentare
17.03.2011 – 20.33 Uhr	3915	768
03.09.2011 – 10.40 Uhr	51	779

Tabelle 10: Maximale Reaktionen auf Statusmeldungen von BBC Radio 1

Die erfolgreichsten Statusmeldungen bei BBC Radio 1 waren zum Einen sendungsbe-  
gleitende Einträge mit Bildern oder Hintergrundinformationen und zum Anderen auch  
Beiträge, bei denen zur Diskussion aufgerufen werden sollte. Der Beitrag mit den meis-  
ten Kommentaren ist eine Statusmeldung bei der zur Diskussion aufgerufen wurde. Bei  
der Statusmeldung mit den meisten 'Gefällt mir' Klicks handelt es sich um einen Spen-  
denzwischenstand der in England bekannten Aktion 'Comic Relief', bei der Morgenmo-  
derator Chris Moyles und David Vitty einen Sendemarathon von 52 Stunden absolvier-  
ten. Dabei sammelten sie Spenden für einen guten Zweck. Das Event wurde nicht nur  
im Radio auf zwei verschiedenen Sendern übertragen, sondern auch auf allen BBC  
Kanälen über eine Sonderfunktion ausgestrahlt. Vermutlich hat die Marathonsendung  
zu der Zeit eine besonders hohe Reichweite auch in den sozialen Medien erreicht. Auf-  
fällig ist: Trotz der sehr hohen Zahl an Facebook Fans kann BBC Radio 1 bei vielen  
Statusmeldungen lediglich zwei- bis dreistellige Höhen sowohl bei Kommentaren als  
auch 'Gefällt mir' Klicks auf sich vereinen. Besser sieht es teilweise auf Showseiten  
aus, die noch mehr Hintergründe und interaktive Aktionen anbieten. Der Senderseite  
schadet die Popularität einzelner Sendungen deswegen eher.

BBC Radio 1 erreicht bei den 'Gefällt mir' Klicks im Bezug auf die Gesamtanzahl eine  
Klickrate von 0,42 Prozent. Bei den Kommentaren schaffte es der Sender lediglich auf  
0,08 Prozent. Im Bezug auf die Hörerzahl brachte es BBC Radio 1 auf 0,03 Prozent bei  
den 'Gefällt mir' Klicks. Bei den Kommentaren schaffte der Sender nur 0,007 Prozent  
an Rückmeldungen.

#### 4.4.6 Reaktionen auf den Senderseiten im Vergleich

Die interaktiven Elemente spielen im Programm der Sender derzeit noch eher eine untergeordnete Rolle. Bei den Hörern scheint das Bedürfnis, sich am Programm zu beteiligen, derzeit auch noch gering zu sein. Von den teilweise tausenden Facebookfans reagieren nur wenige auf Statusmeldungen, die durch Sender verfasst werden, auch wenn bewusst im Programm zur Diskussion aufgerufen wird. Die Reaktion per 'Gefällt mir' Klick fällt bei fast allen Sendern besser aus, als das bei einem Kommentar der Fall ist:

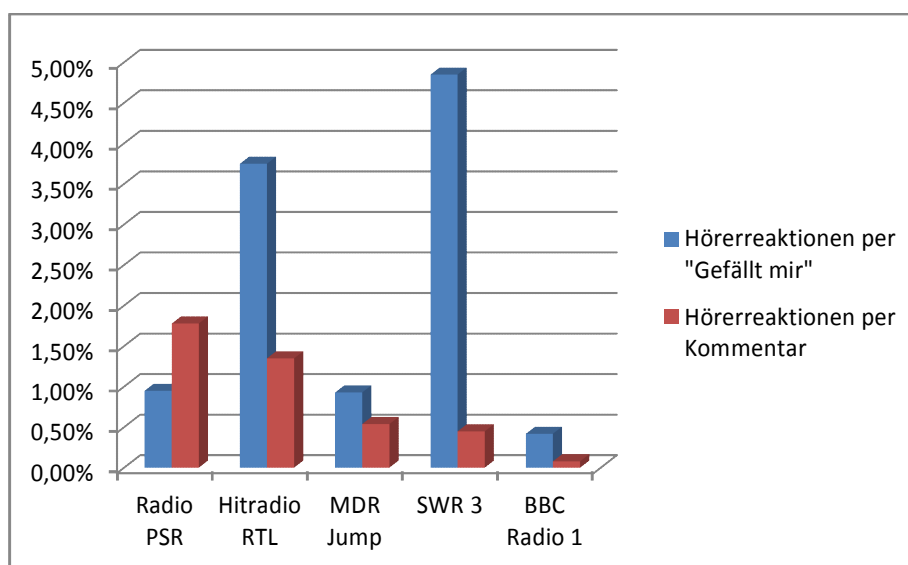


Abbildung 2: Feedbacks auf Statusmeldungen im Bezug zur Zahl der Facebookfans

Radio PSR bildet hier im Gesamtbild keine Ausnahme. Bei der höchsten Kommentarzah wurde jedoch von den Hörern ein direktes Feedback per Kommentar gefordert. Lokaler Sport ist dabei das verbindende Element um eine hohe Kommentarzah zu erreichen.

Auch das bereits in den sozialen Netzwerken bekannte Prinzip, dass mehr Facebook Fans gleichzeitig weniger Interaktion bedeutet findet sich bei den Radiosendern. Das zeigt sich insbesondere bei den Kommentaren, bei denen es, bis auf Hitradio RTL, von der niedrigen zur höchsten Fanzahl mit den Reaktionen nach unten geht. Auffällig war auch, dass der britische Sender BBC Radio 1, der mit Abstand die größte Anzahl an Facebook Fans hat und auch eine etwas jüngere Zielgruppe bedient als die restlichen Sender bei der Anzahl der Reaktionen im Schnitt ähnlich wie der Rest im zwei- bis unteren dreistelligen Bereich liegt. Das zeigt, dass sowohl eine hohe Hörerzahl, als auch

hohe Fanzahlen auf Facebook keine Garantie für viele Reaktionen, sondern eher das Gegenteil sind.

Auffällig speziell an MDR Jump ist, dass eine hohe Kommunikationsfrequenz des Facebookauftritts und bestimmter Statusmeldungen nicht unbedingt die Anzahl der Reaktionen in die Höhe treibt. Relevant war hier, wie auch bei allen anderen Facebookauftritten, das Thema, was durch die Statusmeldung kommuniziert wurde. Handelte es sich um eine allgemeine gesellschaftlich relevante Statusmeldung, ein Sportereignis oder auch die Möglichkeit, Einwirkungen auf das Programm vorzunehmen, waren die Statusmeldungen besonders erfolgreich. Außerdem konnten humoristische Beiträge bei den Hörern und Facebooknutzern punkten.

Bei den maximalen Reaktionen liegen derzeit die privaten Sender Hitradio RTL, SWR 3 und Radio PSR vorn. Hitradio RTL und SWR 3 überzeugen dabei durch die maximale Anzahl an „Gefällt mir“ Klicks im Verhältnis zur maximalen Anzahl von Facebook Fans. Bei den Kommentaren liegt Radio PSR vorn.

Insgesamt ist die Nutzung im Verhältnis besonders zu den Hörerzahlen derzeit noch sehr niedrig. Repräsentativ sind die Hörermeinungen in jedem Fall nicht. In den oben dargestellten Zahlen und dem Diagramm wurde die Maximalzahl der Reaktionen ermittelt. Die Reaktionen auf andere Statusmeldungen waren teilweise erheblich niedriger. Ein Grund dafür könnte sein, dass Radio nicht als bidirektionales- also interaktives, sondern als reines Konsummedium durch die Bevölkerung verstanden wird. Zum Anderen spielen auch die Faktoren der Uhrzeit, sowie Attraktivität des Programms eine wichtige Rolle. Vermutlich sind die Sender auch deswegen derzeit noch sehr vorsichtig und zurückhaltend, was die Integration von sozialen Medien betrifft.

Die Fanzahl gibt bei Facebook deswegen nicht darüber Ausschlag, wie hoch die Zahl der aktiven Teilnehmer am Programm wirklich ist, da nur ein kleiner Teil der Hörer auch wirklich aktiv sich bei Facebook beteiligt. Noch kleiner wird die Beteiligung, wenn die Zahl im Vergleich zu den tatsächlichen Hörern in Betracht gezogen wird. Dabei erreichen die Radiosender teilweise nicht mal Rückmeldungen von einem Prozent der Hörer.

#### **4.4.7 Mögliche Erfolgsfaktoren für die Facebookauftritte der einzelnen Sender**

Abgeleitet von den bisherigen Erkenntnissen anhand der einzelnen Sender lassen sich einige Schlussfolgerungen treffen, die im Bezug auf die Ausrichtung im Bereich von sozialen Medien angewendet werden können.

Entscheidend ist hierbei nicht allein die Ausrichtung des Facebook Auftritts, sondern vielmehr das Produkt. Um den traditionellen Medien auf den neuen sozialen Medienplattformen zu folgen ist eine Interaktion wie ein 'Gefällt mir' oder 'Follow' erforderlich. Das heißt es ist eine Art 'Einverständnis' notwendig, dass zum Einen der Sender auf dem jeweiligen Nutzerprofil verzeichnet sein darf und zum Anderen dem Nutzer Informationen zugestellt werden dürfen, die über den Account verfasst werden. Damit der also 'Gefällt mir' oder 'Folgen' klickt, sind einige Prozesse innerhalb des Nutzungsraums des Nutzers notwendig. Der Nutzer muss an dem Produkt Gefallen finden, damit er diese Interaktion ausführt.

Ist der Nutzer Teil der Facebook- oder Twitterfangemeinschaft, ist es seitens des Radiosenders notwendig, das vom Sender vertretene Profil durch geeignete Aktionen und Statusmeldungen zu schärfen. Besonders erfolgreich sind dabei nicht nur Beiträge zur Programmbegleitung, sondern auch zum aktuellen lokalen Geschehen. Sport hat sich im lokalen Umfeld bewährt. Auch kurze Statusmeldungen mit einer direkten oder indirekten Aufforderung zur Interaktion sind dazu geeignet, um mit den Hörern interaktiv in den sozialen Medien aktiv zu werden. Auch Meldungen mit humoristischen Inhalten werden durch Hörer sehr häufig mit einer Interaktion versehen. Erfolgreich sind zudem Meldungen, die auf besondere Aktionen aus dem Programm zurückgreifen. Zu nennen ist hier besonders das von BBC Radio 1 betriebene Comic Relief sowie auch Sports Relief, die im Schnitt bei Facebook die höchsten „Gefällt mir“ Klick zahlen erzeugen.

Im Bezug auf Kommentare werden besonders häufig Themen mit hohem Negativwert kommentiert. Dazu zählen nicht nur programminterne Dinge im Bezug auf Änderungen, sondern auch negative Meldungen von lokalen Sportvereinen oder auch Skandalmeldungen, die allgemein Menschen beschäftigen.



## 5. Auswertung und Ausblick – soziale Medien im Radio

### 5.1 Soziale Medien – Ein gleichwertiger Rückkanal?

Die Berücksichtigung von sozialen Medien im Radio ist derzeit noch am Anfang. Bis auf einzelne Teile der Programme von BBC Radio 1 und MDR Jump fand bei den Sendern das Thema soziale Medien wenig statt. Angesichts des im Verhältnis zur Hörerzahl mageren Feedbacks ist diese Einstellung gegenüber der Web 2.0 Dienste zu verstehen. Im Vergleich zu anderen Rückkanäle wie dem Telefon oder E-Mail scheinen die Web 2.0 Dienste allerdings besser abzuschneiden.

Derzeit sind besonders die Rückmeldungen via 'Gefällt mir'--Klicks bei den Hörern beliebt. Grund dafür könnte die Einfachheit dieses Prinzips sein. Von Seiten der Hörer wird derzeit noch sehr sparsam kommentiert, was auch auf die Meinungsbildung und den zusätzlichen Aufwand zurückzuführen sein könnte. Zum Anderen sind die sozialen Netzwerke als Nachrichtenstream ausgerichtet, weshalb nicht jeder Facebook Fan eines Senders jeden Beitrag in seinem eigenen Stream zu sehen bekommt. Ähnlich sieht es auch bei Twitter und Google+. Abhilfe würde lediglich schaffen, dass der Hörer in Eigeninitiative die Seiten der jeweiligen Sender besucht und sich manuell über die neusten Einträge informiert.

Eine andere Möglichkeit ist, dass der Hörer an die Pinnwand des jeweiligen Senders schreibt und so seine Meinung zu einem bestimmten Thema aus dem Programm äußert. Allerdings lassen sich so die Meldungen schlechter verfolgen. Technisch gesehen ist Facebook als Rückkanal damit zwar geeignet, aber nicht so gut nachvollziehbar. Dennoch ist das Facebook heute ein sehr wichtiger Rückkanal für die Radiosender und kann in Zukunft seine Bedeutung mit steigender Nutzung noch verbessern.

Mit der zunehmenden Anzahl an sogenannten Smartphones und anderen internetfähigen Handys, die Programme zur Nutzung sozialer Netzwerke anbieten, werden die Rückmeldungen auf die Statusmeldungen von Radiosendern noch einmal erheblich zunehmen, da dann Nutzer überall ihre Meinung zu dem jeweiligen Programm äußern können. Dann könnte sich das Gewicht auch hin zu einem anderen sozialen Netzwerk verlagern. Ein erster Trend dazu ist schon teilweise bei Sendungen wie 'The Voice of Germany' zu sehen. Bei dieser Sendung findet ein Großteil der on air über Einblendungen und im Internet auf der Seite kommunizierten Beiträge über das Netzwerk Twitter statt. Durch die einfache Handhabung und die Kennzeichnung von Beiträgen mit soge-

nannten Hashtags lässt sich Feedback einfacher an den Sender oder die jeweils gewünschte Person übermitteln. Zusätzlich gibt es viele mobile Applikationen zu dem Dienst, die auch eine mobile Handhabung sehr einfach ermöglichen. Derzeit fehlt es dem Dienst in Deutschland noch an Nutzern. In anderen Ländern ist das Instrument schon etablierter und wird von Medien aus allen Bereichen sowohl zur Berichterstattung als auch zur Generierung von Rückmeldungen genutzt.

Im Vergleich zu den bisher etablierten Rückkanälen, also dem Telefon und der E-Mail, finden soziale Netzwerke in den untersuchten Radiosender zum Großteil gleichwertig statt und werden als aktiver Rückkanal betrachtet. Besonders bei Themen, die on air diskutiert werden findet die Einbeziehung sozialer Medien neben Telefon und E-Mail statt. Bei Gewinnspielen haben Nutzer sozialer Netzwerke noch das Nachsehen. Lediglich Radio PSR veranstaltete im Herbst 2011 ein Gewinnspiel über Facebook. Auch MDR Jump hat mit dem Ticketdienstag bereits ein Gewinnspielkonzept. Ansonsten setzen die Sender noch auf die eigenen Internetangebote und noch mehr auf das Telefon.

Spezielle Konzepte zur Integration der sozialen Medien finden sich derzeit nur in wenigen Fällen. BBC Radio 1 integriert in ausgewählten Rubriken und Sendungen die interaktiven Medien des Web 2.0. Sehr aktiv ist auch MDR Jump. Der Sender ruft über die sozialen Medien zur Diskussion auf und hat sogar gezielte Sendungen, in denen die bidirektionale Kommunikation gewünscht ist. Bei den untersuchten privaten Sendern werden derzeit lediglich einzelne Feedbacks im Programm verlesen und Musikkwünsche in gezielten Sendungen über die sozialen Netzwerke akzeptiert.

## **5.2 Soziale Medien im Radio – Möglichkeiten der Ausrichtung**

Die Einbindung der sozialen Medien sowie das Prinzip des direkten Rückkanals über diese Medien steht derzeit noch am Anfang. Noch spekulieren Radiomacher über geeignete Konzepte zur Nutzung der sozialen Medien innerhalb des eigenen Programms. Ein Diskussionsschwerpunkt fand sich in der Diskussion beim Radiocamp 2011 in Hamburg beim Panel 'Social Media konkret. Die in den Facebook- und Twittercharts erfolgreichsten deutschen Radios diskutieren ihre Erfolgsrezepte.' Die hier diskutierenden Radiosender zeigten, dass das Social Media Konzept derzeit nicht der Garant für einen großartigen Erfolg im Bezug auf die Anzahl der Fans ist. Die Herangehensweisen an das soziale Web sind derzeit sehr unterschiedlich. Während große Marken wie Hitradio FFH eigens Mitarbeiter für den Bereich soziale Medien angestellt werden, ver-

selbstständigen sich teilweise die Social Media Kanäle durch Nutzer bei Internetradio-sendern. So wurde durch Nutzer für den Sender Technobase.FM noch vor der offiziellen Facebookseite eine Fanseite ins Leben gerufen, die auch von Fans gepflegt wurde.

Hier zeigen sich Unterschiede, die auch auf unterschiedliche Hörerbindungsgrade hinweisen. Während Technobase.FM eine hohe Hörerbindung aufweisen kann, obwohl der Sender lediglich über einen Distributionskanal verfügbar ist, so zeigen sich auffällig hohe Fanzahlen von 100000 Fans. Ein möglicher Grund für die hohe Anzahl an Facebook Fans ist das verbindende Interesse an einer Musikrichtung und Musikfarbe. Technobase.FM bedient die Zielgruppe, die elektronische Musik als Vorliebe haben.

Weiterhin fällt auf, dass Radiosender, die ein junges Publikum bedienen, trotz vielleicht niedrigerer Hörerzahlen häufig eine hohe Anzahl an Facebook Fans haben. Beispiele hierfür sind die Energy Stationen sowie auch alternativere Jugendsender wie YouFM oder auch Planet Radio. Die sozialen Medien ermöglichen den Sendern, ihre Marke über das Internet noch zu verstärken. Da die sozialen Medien und das Radio im Alltag der Jugendlichen eine wichtige Rolle spielen, so wie es die aktuelle die aktuellen JIM 2011 Studie<sup>47</sup> zeigt, können speziell jugendliche Radiosender bei sozialen Netzwerken auf große Communities hoffen.

Zwei Dinge ergeben sich zumindest in der Auswertung für Radiosender: Zum Einen sind Social Media Konzepte bei Radiosendern über UKW sowie Internet besonders bei der jugendlicheren Zielgruppe bis 29 empfehlenswert und zum Anderen binden häufig gemeinsame Interessen.

Auch bei den Themen, die über die Seite kommuniziert werden, gibt es derzeit sehr unterschiedliche Herangehensweisen. Während Radio PSR, Hitradio RTL und BBC Radio 1 vorwiegend auf eigene Promotion und selten auf Themen außerhalb dieses Spektrums setzen, versuchen MDR Jump und SWR 3 auch über die Hauptsenderseite aktuelle Themen aufzugreifen und zur Diskussion zu stellen. Bei Radio PSR und Hitradio RTL wird das lediglich bei wenigen ausgewählten Themen getan.

Die Beispiele hier zeigen: Eine Ausrichtung hin zu den sozialen Medien bedarf zum Einen eines guten Programmes on air, welches die Interessen der Hörer bedient, und zum Anderen auch starke Erkennungsmerkmale. Das Beispiel Technobase.FM zeigt dabei auch, dass eine eng gefasste Kernzielgruppe eine gute Grundlage ist, um eine Fanbasis aufzubauen. Durch welche Elemente die Zielgruppe dabei eng gefasst ist, erscheint zweitrangig. Gute Bindungselemente sind Moderatorenpersönlichkeiten, wie sich auf der Facebookseite der Chris Moyles Show zeigt, sowie gute Musik oder ande-

47 „Jugend, Information, (Multi-)Media“, Oktober 2011

re Top Programmelemente, die für Zuhörer ein Auswahlkriterium für den jeweiligen Radiosender sind.

Bei der Pflege der Fanbasis zeichnen sich verschiedene Dinge ab, die zu einem Erfolg und viel Feedback führen. Radio wird nicht nur im Internet als Tagesbegleiter in vielen Situationen wahrgenommen. Hörer binden sich dabei, indem das Radio auch hier die Rolle des Tagesbegleiters einnimmt, welches auch auf lokale Ereignisse eingeht. Das Senderprofil kann über die sozialen Medien dazu noch erheblich gestärkt werden. Radiosender sollten deswegen auf Facebook versuchen, ihre Identität zu vertreten und gemäß ihrer Zielgruppe zu kommunizieren.

Neben den bisherigen Programmen können auch erfolgreich neue interaktive Formate mit Hilfe der sozialen Medien eingeführt werden. Über mehrere Rückkanäle wie das Telefon oder auch E-Mail kann neben den sozialen Medien Feedback eingeholt werden. Interaktive Formate sind mit der „Jump Community Show“, sowie „The Surgery“ auf BBC Radio 1 schon zu finden. Außerdem könnten Kommentare zur laufenden Sendung in Zukunft stärker integriert werden, um den Hörern das Gefühl von Interaktivität im Radio zu vermitteln.

### **5.3 Viele Seiten oder eine Seite?**

Viele der in dieser Arbeit ausgewerteten Sender verwenden ein Social Media Konzept, bei dem mehrere Facebookseiten zum Einsatz kommen. Die Art und Weise, wie diese Seiten erstellt und gepflegt werden, ist dabei höchst unterschiedlich und lässt darauf schließen, dass es derzeit noch kein Erfolgsrezept gibt. MDR Jump und BBC Radio 1 setzen jeweils auf mehrere Seiten, die pro Sendung beziehungsweise pro Moderator eingerichtet werden. Radio PSR setzt auf Seiten von Personalities aus dem eigenen Programm, wobei hier lediglich für eine Personality aus der Morningshow und die Moderatorin aus der Drive Time Seiten eingerichtet wurden. SWR 3 kategorisiert Seiten nach Inhalten und Zweck. Hitradio RTL setzt lediglich auf eine Unternehmensseite und versucht auf diese Weise, die Hörer auf dieser Seite zu bündeln.

So unterschiedlich die Herangehensweisen im Bezug auf das Konzept mit mehreren Seiten sind, so unterschiedlich sind auch die jeweiligen Vorteile der einzelnen Konzepte.

### 5.3.1 Eine Facebookseite pro Sendung oder Moderator

Das Konzept, welches von MDR Jump und BBC Radio 1 verfolgt wird, bezeichnet den Einsatz vieler Facebookseiten. MDR Jump hat für jede einzelne Sendung und Moderatorenpersönlichkeit eine eigene Facebookseite. BBC Radio 1 scheint es den Moderatoren und Produzenten der Sendung zu überlassen, ob für die Sendung eine Seite angelegt werden soll, allerdings haben viele Moderatoren persönliche Facebookseiten, die auch mit Inhalten aus den Sendungen gefüllt werden.

Für die Sender ergibt sich aus diesem Konzept ein Vorteil: Es ist leichter über dieses Verfahren Marktforschung zu betreiben, als das mit einer Seite der Fall wäre. Da für das Gefallen einer Seite eine Interaktion seitens des Nutzers notwendig ist, kann der Sender daran Tendenzen für das Gefallen einer Sendung ableiten. Außerdem lassen sich spezielle Aktionen über die Seiten der einzelnen Moderatoren durchführen, so dass Nutzer der Hauptseiten lediglich mit den Grundinformationen versorgt werden und so nicht zu vielen Einträgen ausgesetzt sein könnten. Die Nutzer können sich damit die Inhalte raussuchen und sind nicht an das vorgegebene Konzept einer Seite gebunden, deren Inhalt sehr stark variiert.

Nachteile dieses Konzeptes sind ein erhöhter Aufwand der Pflege, sofern das nicht Moderatoren oder Produzenten der Shows selbst übernehmen. Sollten Moderatoren oder Produzenten selbst diese Aufgabe übernehmen, kann es dazu kommen, dass Inhalte über die Facebookauftritte der Sendungen publiziert werden, die vielleicht nicht im Sinn des Senders sind. Zudem besteht auch ein erhöhter Aufwand für die Nutzer, weshalb sehr genau gewählt wird, welche Seiten favorisiert und welche ignoriert werden. Von den vielen tausend Nutzern auf der Hauptseite des Senders bleiben so, wie es sich bei MDR Jump auf der Facebookseite sehen lässt, nur noch wenige Hundert Nutzer übrig. Ein ähnliches Phänomen zeigt sich bei den Facebookseiten des britischen Senders BBC Radio 1, bei dem lediglich die Morningshow mit einer hohen Anzahl von Fans punkten kann. Alle anderen Sendungen liegen bei den Fans weit unter der Zahl des Senders.

Das Konzept mit mehreren Seiten basierend auf Sendungen und Personalities aus dem Programm ist deshalb lediglich empfehlenswert, sollte über die zusätzlichen Seiten ein inhaltlicher und interaktiver Mehrwert gegeben sein. Damit die Bindung an weitere Seiten gelingt, sollte die Bindung an den Moderator und die Sendung sehr hoch sein. Besonders die Morningshows der beiden untersuchten Sender zeigen sich hier als erfolgsversprechend und sprechen gleichzeitig dafür, dass die Morningshow die Prime Time des Radios ist.

### 5.3.2 Seiten lediglich für ausgewählte Personalities

Radio PSR verfolgt ein Konzept, bei dem lediglich für ausgewählte Personalities im Programm eine eigene Facebookseite erstellt wird. Inhalte der Morningshow und von Miss Peggy am Mittag werden meist über die Hauptseite des Senders kommuniziert. Die Moderatorin für die Drive Time, also den Nachmittag, Friederike Holzapfel unterhält eine eigene Facebookseite, auf der die Moderatorin viele Fundstücke aus dem Internet und teilweise auch Fotos aus der eigenen Freizeit postet. Sendungsrelevante Inhalte sind auf der Seite allerdings weniger zu finden. Eine weitere Seite wird mit dem Namen „Blitzer Karo“ betrieben, die bei Radio PSR sich mit um den Verkehrsdienst kümmert. Auch bei der Seite von „Blitzer Karo“ handelt es sich um eine Personalityseite, auf der die Reporterin nicht nur Blitzer, sondern auch persönliche Eindrücke und Dinge postet. Das Konzept von Radio PSR zeigt eine große Schwäche: Friederike Holzapfel kann immerhin über 1000 Fans an sich binden während Blitzerkaro zur Zeit der Untersuchung lediglich 52 Fans auf ihrer eigenen Facebookseite hat. Vermutlich ist Blitzerkaro zu sehr eine Hintergrundfigur im Programm von Radio PSR. Das Phänomen, dass die Unterseiten der Sender auch selbst nur einen kleinen Teil der Hörer an sich binden können, zeigt sich ebenfalls hier.

### 5.3.3 Rubrik- und rubrikorientierte Seiten in Kombination

SWR 3 betreibt ebenfalls mehrere Seiten, verfolgt dabei aber ein anderes Konzept, als das bei den vorher erwähnten Sendern der Fall ist. Während besonders MDR Jump und BBC Radio 1 auf sendungsorientierte Facebookauftritte setzen, versucht SWR 3, einzelne Elemente aus dem Programm als Facebookseite zu etablieren. Dafür hat der SWR eine Seite für Musik, eine Seite für den Bilderwitz des Tages und für Eilmeldungen. Die Seite für Musik und Eilmeldungen können mehr als ein Zehntel der Facebook Fans des Senders binden. Die Seite mit dem Bilderwitz kann immerhin derzeit mehr als 5000 Fans binden.

Vorteil dieser Herangehensweise an die Facebookauftritte: Der Erfolg von Programmelementen kann beobachtet werden. Da seitens der Hörer eine Interaktion getätigt werden muss, um Fan einer Seite zu werden kann ein durchaus aussagekräftiges Urteil über den Erfolg oder Misserfolg eines Programmteils gefällt werden. Allerdings fällt auch hier ins Gewicht, dass die Hauptseite des Senders die meisten Hörer an sich binden kann und die Nutzer von Facebook anscheinend sehr selektiv, wenn es darum geht, weitere Seiten zu favorisieren.

### 5.3.4 Konzepte mit nur einer Facebook Seite

Der Sender Hitradio RTL verfolgt mit seinem Ein-Seiten Konzept als einziger der untersuchten Sender diese Strategie. Alle relevanten Inhalte werden auf diese Weise verbreitet. Vorteil dieser Strategie ist die Bindung aller interessierten Hörer unter einem Account. Alle für die Hörer des Senders relevanten Aktionen sowie Hintergründe aus dem Studio werden über diesen einen Account publiziert und erreichen somit eine maximale Zielgruppe. Damit ergibt sich der große Vorteil dieses Konzept: Die Botschaft des Senders erreicht eine maximale Zielgruppe und bietet somit auch das maximale Feedback. Außerdem kann seitens des Senders genau kontrolliert werden, was über den Account aus dem Studio heraus zu den Hörern über Facebook weitergegeben wird. Auch die Verwaltung ist erheblich einfacher als bei einem Konzept mit mehreren Seiten. Kommentare auf der Pinnwand müssen nicht von mehreren Seiten überwacht werden und somit kann auch ein Feedback zu den Einträgen erheblich schneller gegeben werden.

Der Nachteil an dem Konzept mit einer Seite: Die Hörer haben nicht so eine große Auswahlmöglichkeit und können sich auch nicht an einzelne Sendungen oder Moderatoren binden. Außerdem besteht die Möglichkeit, dass sich Nutzer von eventuell zu vielen Einträgen über die Senderseite genervt fühlen. Somit sind interaktive Aktionen, die eine hohe Frequenz an Statusmeldungen erfordern, nur eingeschränkt möglich. Es hängt also im Wesentlichen von der Intension der Seite ab, ob das Konzept funktionieren kann.

## 6. Andere soziale Medien und Radio

Neben Facebook haben sich mittlerweile auch andere soziale Medien etabliert, die im Medienalltag eine wichtige Rolle spielen. Dazu zählen die Medien Twitter und Google+. Besonders Google+ hat durch ein erhebliches Wachstum in letzter Zeit von sich Reden gemacht. Nach aktuellen Analysen soll das Netzwerk derzeit um rund 625000 Nutzer täglich wachsen.<sup>48</sup> Derzeit spielen aber weder Google+ noch Twitter bei den untersuchten Radiosendern abgesehen von BBC Radio 1 eine Rolle. Alle Radiosender besitzen jedoch einen Auftritt bei Twitter und einige der Sender publizieren ihre Facebookbeiträge noch über diesen Kanal. Lediglich BBC Radio 1 nutzt Twitter, um mit den Nutzern über diese Plattform zu interagieren und verfasst für den eigenen Sender separat Ein-

48 T3N - Bericht: Google+ wächst täglich um 625.000 neue User, 29.12.2011

träge auf der Microbloggingplattform. Dabei werden auch sogenannte Hashtags eingesetzt, um Interaktivität im Programm zu schaffen.

Google+ Unternehmensseiten haben derzeit SWR 3, Hitradio RTL und BBC Radio 1. Aktiv in den letzten vier Wochen zwischen dem 28.11.2011 und dem 28.12.2011 wurde die eigene Google+ Seite von Hitradio RTL und SWR3 genutzt. SWR3 nutzte die eigene Google+ Seite bis zum 14.12.2011 aktiv, um eigene Programmereignisse über diesen Kanal zusätzlich zu verbreiten. Allerdings wurden selten Einträge verfasst, wie das über den Facebook- und Twitterauftritt der Fall war. Auch Hitradio RTL ist derzeit noch zurückhaltend, was das Engagement bei Google+ betrifft.

Mögliche Gründe für die derzeitige Nutzung von Google+ und Twitter ist die geringe Reichweite, die in Deutschland derzeit damit erreicht werden kann. Wie bereits beschrieben gibt es derzeit nur eng gefasste Zielgruppe, die auf Twitter und Google+ zu finden ist.

## **7 Fazit: Die sozialen Medien in Deutschland stehen im Radio noch am Anfang**

Die Untersuchung hat gezeigt: Soziale Medien in Kombination mit dem Radio sind derzeit noch am Anfang. Es gibt kein einheitliches Erfolgsrezept, um in den sozialen Medien, speziell auf Facebook, Hörer zu binden und zu gewinnen. Derzeit werden die sozialen Medien meistens dazu genutzt, um Inhalte auf den Kanälen noch ein weiteres Mal zu verwerten. Die sozialen Medien werden dementsprechend derzeit vor allem als Medium für programmbegleitende Informationen genutzt. In das eigene Programm einbezogen werden Kommentare eher selten. Lediglich der Mitteldeutsche Rundfunk nutzt in seinem Programm MDR Jump Facebook, um mit den Nutzern zu interagieren.

Seitens der traditionellen Medien scheint es derzeit noch kein erfolgsversprechendes Konzept zu geben, um möglichst viele Hörer am eigenen Programm zu beteiligen. Das zeigen die prozentualen Anteile der maximalen Hörerbeteiligung. Zwar können die Sender bis zu 10 Prozent ihrer Hörer auf Facebook als Fans auf der Seite binden, die Beteiligung beträgt jedoch im Bezug auf die maximale Hörerzahl noch unter einem Prozent.

Die sozialen Medien werden jedoch im Bezug auf das Radioprogramm noch zulegen, da sie auch im alltäglichen Leben immer mehr an Bedeutung gewinnen. Da das Radio



vorwiegend als Alltagsbegleiter, wie auch die sozialen Netzwerke, wahrgenommen wird, kann das Radio hier seine Stärken ausspielen. Außerdem kann sich das Radio als bidirektionales Medium positionieren, bei dem Hörer interaktiv am Programm teilnehmen können. Dazu müssen allerdings neue Programmkonzepte geschaffen werden, die weit über die derzeitigen auf Massenkommunikation ausgerichteten Programme hinausgehen. Bidirektionale Konzepte könnten interaktive Radiosendungen sein, bei denen Hörer ihre Meinung äußern können. Konzepte können bereits bei einigen der öffentlich rechtlichen Sender gefunden werden.

Bei der interaktiven Ausrichtung muss besonders auf die Zielgruppe geachtet werden. Besonders jüngere Zielgruppen nutzen hier den neuen Kommunikationsweg über soziale Netzwerke, um ihre Meinung zu Programmenthemen und dem Programm generell zu äußern. Die Zielgruppe entspricht dabei in etwa der definierten werberelevanten Zielgruppe, die innerhalb des Radioprogramms angesprochen werden sollte. Dementsprechend sind die sozialen Medien ein mittlerweile sehr wichtiger Markt, der auch durch die traditionellen Medien bedient werden muss, da hier die Nutzer ihre Freizeit verbringen und so die Marke Radio Teil ihres Alltags werden kann.

Facebook ist dementsprechend für Radio mehr als lediglich eine Plattform, auf der die Sender präsent sein können. Es ist ein weiterer Rückkanal, der neben E-Mail und Telefon die Nutzer dazu animiert sich am Programm eines Senders zu beteiligen. Dabei kann nicht nur das eigene Profil auf der externen Plattform gestärkt, sondern auch die Interaktion und die Zugriffsrate mit Hilfe der Social Plugins auf der eigenen Plattform verstärkt werden. Bei den beobachteten Medien kommen diese Plugins derzeit noch sehr rar zum Einsatz. Facebook scheint derzeit für die Radiosender lediglich ein weiterer Distributionskanal für eigene Inhalte zu sein und weniger ein gleichwertiges Kommunikationsmedium mit den Hörern.

## Literaturverzeichnis

Autoren unbekannt: „Social Media konkret. Die in den Facebook- und Twittercharts erfolgreichsten deutschen Radios diskutieren ihre Erfolgsrezepte“, In: 1000Mikes / Archiv, Stand: 13. Mai 2011, <http://de.1000mikes.com/app/archiveEntry.xhtml?archiveEntryId=232493> (abgerufen am 16.11.2011)

Philipp Roth, Jens Wiese: „AllFacebook. In: Facebook Nutzerdaten in Deutschland.“ Stand: 6.November 2011. <http://allfacebook.de/userdata/> (abgerufen am 06.11.2011).

Verfasser unbekannt: „Anzahl aktiver deutschsprachiger Nutzer von Twitter zwischen April 2009 und September 2011“ Stand: 6.November 2011. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157936/umfrage/anzahl-deutschsprachiger-nutzer-von-twitter-seit-2009/> (abgerufen am 06.11.2011).

StudiVZ Limited: „StudiVZ Über uns“. In: Daten und Fakten. Stand: November 2011. [http://www.studivz.net/l/about\\_us/1/](http://www.studivz.net/l/about_us/1/) (abgerufen am 28.12.2011).

Verfasser unbekannt: „Onlinenutzung: Facebook hat höchste Verweildauer“ Stand: 6.November 2011. [http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Onlinenutzung-Facebook-hat-hoechste-Verweildauer\\_100806.html](http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Onlinenutzung-Facebook-hat-hoechste-Verweildauer_100806.html) (abgerufen am 06.11.2011).

AS&S ARD Sales & Services : „Reichweiten.de V 3.11.“ Stand: 21.September 2011. [Http://www.reichweiten.de](http://www.reichweiten.de) (abgerufen am 06.11.2011).

Rajar: „Listening Figures – Quarterly Listening“ Stand: September 2011, [http://www.rajar.co.uk/listening/quarterly\\_listening.php](http://www.rajar.co.uk/listening/quarterly_listening.php) (abgerufen am 06.11.2011)

Tim O'Reilly: „What is the Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software“ In: O'Reilly Verlag, Stand: 30.September 2005, <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> (abgerufen am 28.12.2011)

Vic Gundontra: „Introducing the Google+ project: Real-life sharing, rethought for the web“, In: Google Blog / Google+, Stand: 28.06.2011, <http://googleblog.blogspot.com/2011/06/introducing-google-project-real-life.html> (abgerufen am 06.11.2011)

Willy Schroll, Andreas Neef: „Web 2.0 – Was ist dran Teil 2“ In: Der Konsument als Produzent – eine Milliarde Inhaltenanbieter?, Stand: Oktober 2006, [http://www.aal-ready.org/uploads/media/Z-Punkt\\_Web2-0\\_Teil\\_2.pdf](http://www.aal-ready.org/uploads/media/Z-Punkt_Web2-0_Teil_2.pdf) - S. 2 (abgerufen am 06.11.2011)

Austin Haugen: „New Ways to Personalize Your Online Experience“, In: Facebook Blog / Social Plugins, Stand: 21. April. 2010, <http://blog.facebook.com/blog.php?post=383515372130> (abgerufen am 15.11.2011)

Verfasser unbekannt: „Twitter bietet die beste Möglichkeit, um zu entdecken, was es in Deiner Welt Neues gibt.“ In: Über Twitter, Stand: Dezember 2011, <http://twitter.com/about> (abgerufen am 28.12.2011)

Tim O'Reilly, Sarah Milstein (Hrsg.): „Das Twitter-Buch“, Köln: O'Reilly Verlag, 2009 , S. 41

Vic Gundotra: „Introducing the Google+ project: Real-life sharing, rethought for the web“, In: Google Blog / Google+, Stand: 28.06.2011, <http://googleblog.blogspot.com/2011/06/introducing-google-project-real-life.html> (abgerufen am 06.11.2011)

Pascal Herbert: „Google+ verbessert das Chatten mit „Fremden“, In: Google Watchblog, Stand: 18. November. 2011, <http://www.googlewatchblog.de/2011/11/google-verbessert-das-chatten-mit-fremden/> (abgerufen am 15.12.2011)

Erhardt, Uwe (Hrsg.): Facebook – Entdecken, Austauschen, Vernetzen, Düsseldorf: Data Becker GmbH , Mai 2011, S. 7

Autor unbekannt: „Facebook Facts and Figures“. In: Blog. Stand: 16. März. 2010. <http://www.website-monitoring.com/blog/2010/03/17/facebook-facts-and-figures-history-statistics/> (abgerufen am 28.12.2011).

Sonja Kroll: „Die Facebook Story – Vom Schlafsaal zum Weltruhm“. In: Internet World Business. Stand: 02. Juli. 2010, <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Medien/Social-Media/Die-Facebook-Story-Vom-Schlafsaal-zum-Weltruhm-32396.html> (abgerufen am 28.12.2011).

Katharine Q. Seelye: „Microsoft to Provide and Sell Ads on Facebook, the Web Site“. In: New York Times. Stand: 23. August. 2006, <http://www.nytimes.com/2006/08/23/technology/23soft.html> (abgerufen am 28.12.2011).

Justin Smith: „Facebook starting link sharing plattform, video embeds – Digg clone coming?“ In: Inside Facebook. Stand: 24.Oktober.2006, <http://www.insidefacebook.com/2006/10/24/facebook-launching-link-sharing-platform-embedding-video-digg-clone-coming/> (abgerufen am 28.12.2011)

Jens Ihlenfeld: „Facebook ist Microsoft 15 Milliarden US Dollar wert – Software-Konzern investiert 240 Millionen US-Dollar in Social Network“ In: Golem.de Rubrik Facebook, Stand: 24. Oktober.2007, <http://www.golem.de/0710/55614.html> (abgerufen am 28.12.2011)

Michael Friedrichs: „Facebook kann jetzt auch Deutsch“ In: Sontiges / Onlinekosten.de, Stand: 03. März.2008, <http://www.onlinekosten.de/news/artikel/28890/0/Facebook-kann-jetzt-auch-Deutsch> (abgerufen am 28.12.2008)

Autor unbekannt: „Facebook Expands its Social Platform across the Web Through General Availability of Facebook Connect“, In: Press Releases, Stand: 04.Oktober.2008, <http://www.facebook.com/press/releases.php?p=69602> (abgerufen am 28.12.2011)

MG Siegler: „With Open Graph, Facebook Sets Out To Make The Entire Web Its Tributary System“, In: Techcrunch, Stand: 29.Oktober.2009, <http://techcrunch.com/2009/10/29/with-open-graph-facebook-sets-out-to-make-the-entire-web-its-tributary-system/> (aufgerufen am 28.12.2011)

Barb Dybwad: „Facebook’s Live Feed Redesign Goes Live Today“, In: Mashable, Stand: 23.Oktober.2009, <http://mashable.com/2009/10/23/facebook-redesign-2/> (abgerufen am 28.12.2011)

Jens Wiese: „Geburtstagsticker +++ 6 Jahre Facebook, 400 Mio User, 6 Neue Produkte“ In: AllFacebook.de / News / Zahlen und Fakten, Stand: 05.Februar.2010, <http://allfacebook.de/news/6-jahre-facebook-400-mio-user> (abgerufen am 28.12.2011)

Autor unbekannt (auf der Seite ist PTE angegeben): „Synchronisation der Meldungen - Verknüpfung von Facebook und Twitter“ In: Techchannel / Kommunikation / Mobil News, Stand: 24.August.2009, [http://www.tecchannel.de/kommunikation/news/2021494/facebook\\_twitter\\_verknuepfung\\_synchronisation/](http://www.tecchannel.de/kommunikation/news/2021494/facebook_twitter_verknuepfung_synchronisation/) (abgerufen am 28.12.2011)

Christoph Fröhlich: „Facebook-Timeline startet in Deutschland - Willkommen in meinem Leben“ In: Stern.de / Digital / Online, Stand: 15.Dezember.2011, <http://www.stern.de/digital/online/facebook-timeline-startet-in-deutschland-willkommen-in-meinem-leben-1763033.html> (abgerufen am 28.12.2011)

Autor unbekannt: „Inhalte posten und teilen“, In: Facebook / Hilfe, Stand: 28.12.2011, <http://www.facebook.com/help/?page=125122004234100> (abgerufen am 28.12.2011)

Chris Cox: „Making It Easier to Share With Who You Want“, In: Facebook / Blog, Stand: 23.August.2011, <http://blog.facebook.com/blog.php?post=10150251867797131> (abgerufen am 28.12.2011)

Autor unbekannt: „Veranstaltungen erstellen und verwalten“, In: Facebook / Hilfe, Stand: 28.12.2011, <http://www.facebook.com/help/?page=217491148274837> (abgerufen am 28.12.2011)

Autor unbekannt: „Fotos und Profilbilder hochladen“, In: Facebook / Hilfe, Stand: 28.12.2011, <http://www.facebook.com/help/?page=132417053500408> (abgerufen am 28.12.2011)

Autor unbekannt: „Video: Videos hochladen und anzeigen“, In: Facebook / Hilfe, Stand: 28.12.2011, <http://www.facebook.com/help/?page=157734877627482> (abgerufen am 28.12.2011)

Erhardt, Uwe (Hrsg.): Facebook – Entdecken, Austauschen, Vernetzen, Düsseldorf: Data Becker GmbH ,2011, S. 183 – 192

Dan Zarrella Dan Zarrella, Alison Zarrella Alison Zarrella: „The Facebook Marketing Book“, Sebastopol: Oreilly Media,2010, S. 31

Joel Seligstein: „See the Messages that Matter“, In: Facebook / Blog, Stand: 11.Februar.2011, <http://blog.facebook.com/blog.php?post=452288242130> (abgerufen am 28.12.2011)

Leah Pearlman, Carolyn Abram : Facebook für Dummies, Weinsleben: Wiley-VCH Verlag,2011, S. 91

Daniel Chai: „New Groups: Stay Closer to Groups of People in Your Life“, In: Facebook / Blog, Stand: 06.Oktober.2010, <http://blog.facebook.com/blog.php?post=434700832130> (abgerufen am 18.11.2011)

Melanie Huber (Hrsg.):Kommunikation im Web 2.0 – Twitter, Facebook & Co., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft ,2010, S. 123

Anja Neumann: „Potenzial der Kundenbindung auf Facebook“ In: Facebook Marketing / Gastbeitrag, Stand: 03.März.2011, [http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2011/03/Kundenbindung\\_auf\\_Facebook.pdf](http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2011/03/Kundenbindung_auf_Facebook.pdf) (abgerufen am 28.12.2011)

Tamar Weinberg (Hrsg): „Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co.“, Köln: O'Reilly Verlag, 2010, S. 173

Helge Denker: „Neuer Online Service – So funktioniert Facebook Connect bei Bild.de“ In: Digital / Internet, Stand: 23.April.2009, <http://www.bild.de/digital/technikwelt/connect/neu-bei-bild-de-8058926.bild.html> (abgerufen am 17.11.2011)

Autor unbekannt: „Neues Feature – Mehr Komfort für Facebook-Nutzer“, In: Nachrichten / Computer und Technik, Stand: 19.Juli.2009, [http://www.n24.de/news/newsitem\\_5228069.html](http://www.n24.de/news/newsitem_5228069.html) (abgerufen am 28.11.2011)

Philipp Roth: „Tutorial: Chat & Kommunikation in Echtzeit – Die Facebook Live Stream Box auf der eigenen Homepage nutzen“ In: Tutorials, Stand: 22. Februar.2010, <http://allfacebook.de/tutorials/tutorial-chat-kommunikation-in-echzeit-die-facebook-live-stream-box-auf-der-eigenen-homepage-nutzen> (abgerufen am 29.11.2011)

Friederike Holzapfel: „Friederike Holzapfel Radio PSR bei Facebook“ In: Facebook / Pages, Stand: 28.12.2011, <http://www.facebook.com/pages/Freddy-Holzapfel-Radio-PSR/189137874437809> (abgerufen am 28.12.2011)

Franziska Mozart: „Facebook: Die Fanzahlen steigen, die Interaktion sinkt“, In: Nachrichten/Digital, Stand: 01.08.2011, [http://www.wuv.de/nachrichten/digital/facebook\\_die\\_fanzahlen\\_steigen\\_die\\_interaktion\\_sinkt](http://www.wuv.de/nachrichten/digital/facebook_die_fanzahlen_steigen_die_interaktion_sinkt) (abgerufen am 18.11.2011)

Carolin Köhne : „Die Beobachtbar/unbeobachtbar-Unterscheidung - Eine Studie zum Beobachtungsbegriff Bas van Fraassens“, Hamburg: Diplomica Verlag, 2008, S. 42

Andreas Floemer: „Bericht: Google+ wächst täglich um 625.000 neue User“ In: Google+, Stand: 29.12.2011 <http://t3n.de/news/bericht-google-wachst-taglich-354405/> (abgerufen am 29.12.2011)

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname